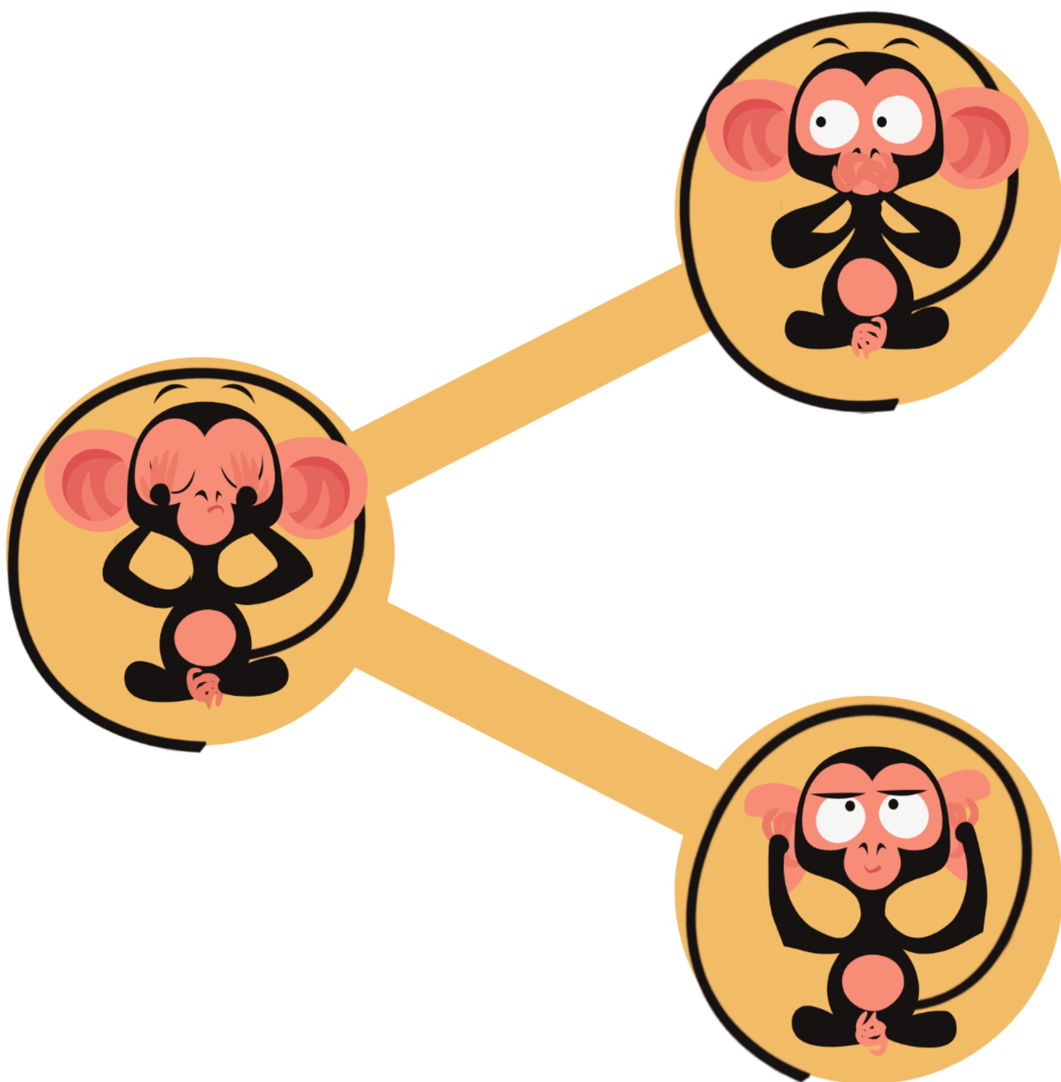


R.M. MEZA

ANALIZA MEDIA

DE LA GÂNDIREA CRITICĂ LA GÂNDIREA COMPUTAȚIONALĂ

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

ANALIZA MEDIA
De la gândirea critică la gândirea computațională

R.M. MEZA

Centrul de Cercetare
a Sistemelor și Limbajelor Media
Laboratorul de Media Digitală

ANALIZA MEDIA
De la gândirea critică la gândirea computațională

R.M. MEZA

Presa Universitară Clujeană
2020

Referenți științifici:
Conf. univ. dr. Andreea Alina Mogoș
Conf. univ. dr. Hanna Orsolya Vincze

ISBN 978-606-37-0772-8

Imagini coperta: Mascha Tace | Shutterstock | Vecteezy, Freepik | Flaticon

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro

Mulțumiri

Această publicație a fost sprijinită de un grant al Ministerului Cercetării și Inovării, CNCS - UEFISCDI, număr proiect PN-III-P1-1.1-TE-2016-0892, din cadrul PNCDI III: *ADHOC* - *Analiza discursului periculos, discursului instigator la ură și discursului ofensator în România și Ungaria în contexte Facebook publice utilizând tehnici de sociologie computațională.*

Site Web: *http://adhoc.granturi.ubbcluj.ro/*

This work was supported by a grant of Ministery of Research and Innovation, CNCS - UEFISCDI, project number PN-III-P1-1.1-TE-2016-0892, within PNCDI III: *ADHOC* - *Analyzing Dangerous Speech, Hate Speech and Offensive Speech in Romanian and Hungarian Public Facebook Contexts using Computational Sociology Approaches.*

Website: *http://adhoc.granturi.ubbcluj.ro/*

Cuprins

CE E ANALIZA MEDIA?

REZUMAT: Acest prim capitol trece în revistă câteva dintre sensurile asociate sintagmei „analiză media”, pornind de la principalele paradigme de studiu ale comunicării mediate și până la modele de analiză propuse în științele comunicării și în studiile culturale și media de la începutul secolului XX până la începutul secolului XXI.

Analiza media este o formă specifică de exercitare a gândirii critice, utilă atât comunicatorilor profesioniști, cât și oricărui participant la viața socială. Înțelesul sintagmei poate varia de la perspective istorice asupra dezvoltării cercetării mijloacelor de comunicare mediată la investigarea efectelor utilizării diferitelor medii tehnologice de comunicare, de la analize realizate în scop administrativ pentru a informa decizii de comunicare sau marketing, la cercetări utilizând abordări cantitative sau calitative în studiul conținuturilor comunicate, respectiv a documentelor sau textelor produse, transmise și receptate în comunicarea de masă prin sau comunicarea mediată de computer. Cu toate acestea, în oricare dintre înțelesurile enumerate, chiar dacă obiectivele, abordările și metodele vor varia, întrebările care ghidează demersurile analitice pot fi asociate instrumentarului gândirii critice. În contextul actual, capacitatea de exercitare a acesteia asupra contextelor, producătorilor, mesajelor, canalelor, publicurilor și efectelor media este indispensabilă.

Comunicarea publică a început o perioadă de ample transformări o dată cu utilizarea pe scară largă a comunicării mediate de computer, a diferitelor platforme digitale ce duc la nevoia redefinirii unor concepte fundamentale ale comunicării de masă, cum ar fi acela de public. Chiar dacă în a doua parte a acestei cărți ne concentrăm în special pe comunicarea în mediile digitale, multe dintre direcțiile trasate în studiul comunicării de masă și în studiile media pe parcursul secolului XX ne permit ancorarea abordărilor analitice în câteva modele teoretice utile pentru demararea oricărui demers critic.

Studiul comunicării de masă și al comunicării în mediile digitale vizează teme variate, sumarizate de Denis McQuail (2010, p. 20)::

Principalele teme în studiul comunicării de masă

- ***Timpul*** *– tehnologiile de comunicare au accelerat transmiterea informațiilor și de asemenea pot funcționa mijloc de stocare în timp, ca memorie unei societăți.*
- ***Locul*** *– comunicarea reflectă caracteristicile unui context în care aceasta are loc, poate conecta locuri diferite sau poate avea efecte de de-localizare, creând noi locuri globale, virtuale.*
- ***Puterea*** *– comunicarea mediată joacă un rol important ca mijloc de exercitare a puterii, contribuind la structurarea relațiilor sociale, la impunerea voinței unei părți asupra alteia sau prin influență (cu mai mult sau mai puțin succes).*
- ***Realitatea socială*** *– media redau sau construiesc reflexii (cu un anumit grad de acuratețe sau încredere) ale lumii reale, materiale în care trăim.*
- ***Sensul*** *– teoriile media presupun o interpretare a mesajului sau conținutului media, din punctul de vedere al transmițătorului, receptorului sau unui observator neutru.*
- ***Determinismul*** *– teoriile media propun într-o formă sau alta explicații de tip cauză-efect, mergând de la consecințele unor mesaje asupra indivizilor până la dezvoltarea istorică și caracteristicile instituțiilor media, respectiv dacă acestea devin cauze a unor efecte sociale sau sunt ele însele rezultate ale unor forțe sociale.*
- ***Mediatizarea*** *– media pot fi văzute ca platforme, legături, canale, oportunități pentru circulația informațiilor și ideilor, procesul de mediatizare influențând sau schimbând sensul mesajelor cu o tendință de a adapta realitatea conform cerințelor prezentării mediate, logicilor sau formatelor media.*
- ***Identitatea*** *– media contribuie la formarea, menținerea sau destrămarea identității, a sentimentului împărtășit de apartenență la o cultură, societate, loc sau grup social.*
- ***Diferențele culturale*** *– deși aparent similare la nivel global, activitatea instituțiilor media, producția și utilizarea media sunt marcate de diferențe culturale la nivel de individ, grup sau națiune.*
- ***Guvernanță*** *– pe măsură ce tehnologiile se dezvoltă și apar schimbări în societate, diferitele media tradiționale și digitale sunt reglementate, controlate prin legi, reguli, coduri sau cutume profesionale și prin mecanismele economiei de piață.*

Din punctul de vedere al tematicii cărții de față, putem lua în considerare câteva perspective teoretice ale studiilor media. Încă din prima parte a secolului XX, în contextul dezvoltării interesului pentru studiul comunicării de masă, s-a conturat o distincție între abordările analitice critice și abordările analitice aplicate sau administrative.

În plus, distingem preocupări pentru analiza concentrată pe un anumit mediu tehnologic (textul tipărit, radioul, televiziunea, internetul și diferitele platforme digitale), pe una dintre componentele modelului transmisiei - instituții și producători media, mesaje media sau publicuri / utilizatori media / *produseri*, respectiv pe comunicarea în anumite arii tematice – gen, etnie, copii, sănătate publică, știință, sport etc. Utilizând două dimensiuni, dimensiunea media-societate și dimensiunea culturalist-materialistă, Denis McQuail sintetizează patru tipuri de perspective posibile:

*„1. **O perspectivă media-culturalistă**. Această abordare își asumă perspectiva unui membru al publicului în relație cu un anume gen sau exemplu din cultura media (Reality TV sau site-uri de tip rețea socială) și explorează sensul subiectiv al experienței într-un context dat.*
*2. **O abordare media-materialistă**. Cercetarea în această tradiție pune accentul pe formarea conținutului media și prin urmare a potențialelor efecte, după natura mediului în raport cu tehnologia și relațiile sociale de recepție și producție implicate. De asemenea, această abordare atribuie influența unor contexte organizaționale și dinamici de producție anume.*
*3. **O perspectivă social-culturalistă**. Esențialmente, această viziune subordonează media și experiența media unor forțe mai adânci și mai puternice care afectează societatea și indivizii. Problemele sociale și culturale predomină în raport cu cele politice și economice.*
*4. **O perspectivă social-materialistă**. Această abordare a fost de regulă legată de o viziune critică a structurilor de proprietate și control în media, care sunt în cele din urmă văzute ca fiind cele care formează ideologia dominantă transmisă sau susținută de media."* McQuail (2010, p. 25, tr.a.)

În contextul acestei cărți urmărim formarea unor deprinderi critice de analiză media, punând accentul în special pe perspectivele media-centrice, dar vom aduce în discuție și elemente mai degrabă

specifice abordărilor socio-centrice. Dincolo de delimitările conceptuale stabilite în aceste prime capitole, vom avea în vedere o serie de întrebări referitoare la instituțiile media, structuri de proprietate și control extern exercitat asupra acestora. Explorând subiectul reprezentării realității sociale, vom aduce în discuție direcții de analiză ce se concentrează pe reprezentarea identității, vârstei, genului, rasei, etniei, naționalității sau clasei sociale, pe constituirea stereotipurilor în societate și media.

Capitolele următoare se vor concentra pe ideologie, media ca vehicule ideologice, dar și pe roluri și ideologii profesionale asumate de jurnaliști și comunicatori publici în viața politică, dar și în viața cotidiană.

În cele din urmă, vom explora diferite modalități de deconstrucție a mesajelor media, prin instrumentarul analizei semiotice și narative.

Miza principală este aceea de a trasa direcții de analiză din multiple perspective, prin întrebări menite să ghideze atenția analistului, văzut ca un utilizator de media competent, capabil să conecteze răspunsuri la diferite întrebări, să raționeze pe baza stabilirii unor legături și să ia decizii pe baza raționamentelor efectuate sau evaluărilor făcute.

Partea a doua a cărții de față pune în discuție necesitatea adaptării abordărilor analitice și a deprinderilor asociate exercitării gândirii critice în raport cu media pentru a înțelege noul instrumentar și noile abordări aplicabile mediilor digitale.

Analiza media e văzută ca un demers critic multidisciplinar și se sprijină pe trei abordări alternative, așa cum sunt delimitate în McQuail (2010, p.32):

Structurală – derivată din sociologie, dar incluzând perspective din discipline ca istoria, științele politice, dreptul și economia, vizează sistemele și organizațiile media și relațiile acestora cu societatea.

Comportamentală – ancorată în psihologie și psihologie socială, vizează utilizarea media, alegerea, procesarea și răspunsurile individului la mesajele media.

Culturală – derivată din științele umaniste, antropologie și lingvistică, punând accentul pe înțelegerea în adâncime a unor situații sau contexte, pe analiza și interpretarea *textelor media* individuale.

Deși cartea de față va încerca o abordare cuprinzătoare, nu ne propunem un demers exhaustiv, ci mai degrabă o prezentare a unor direcții analitice diverse, orientate spre aplicarea acestora chiar și dincolo de granițele cercetării strict academice. Analiza culturală va prima, dat fiind că vizăm în primul rând stimularea gândirii critice în raport cu mesajele. În acest sens, abordările prezentate aici sunt orientate spre rezolvarea de probleme specifice utilizând raționamente fundamentate în analiza de adâncime a unor mesaje, dar și pe utilizarea unor noi modele analitice, specifice unei gândiri computaționale – abordări computaționale în științele sociale și umaniste, respectiv domeniul emergent al analiticii culturale (*Cultural Analytics*), definit de Lev Manovich în ultimii ani.

Pentru a plasa totuși demersul nostru în contextul teoriilor și modelelor comunicării, privite ca tradiții analitice, fiecare cu potențial explicativ și metodologii specifice, sintetizăm în cele ce urmează principalele direcții analitice și explicații dezvoltate în studiul comunicării de masă, lăsând cititorul să consulte lucrări de referință în domeniu, recomandate la finalul capitolului, pentru explicații detaliate.

Paradigme ale studiului comunicării de masă

Studiul comunicării de masă s-a dezvoltat ca o zonă distinctă în științele sociale, dar și în științele umaniste pe parcursul secolului XX. Vizibilitatea crescândă și observabilitatea activității comunicatorilor publici și efectelor (presupuse sau măsurabile) asupra membrilor publicului din epoca presei tipărite în epoca radioului și a televiziunii și apoi în epoca internetului, a generat direcții de investigație caracterizate de presupoziții și metodologii diverse.

Denis McQuail (2010) distinge între două mari paradigme – o paradigmă dominantă și una alternativă, critică. În (Splichal și Dahlgren 2012) regăsim trei paradigme – cea dominantă, cea

interpretativă și cea critică, în timp ce McQuail consideră că paradigma dominantă alternativă însumează două mari direcții – una critică și una interpretativă.

Paradigma dominantă este în general caracterizată de abordări specifice științelor sociale, studiile empirice încercând să găsească răspunsuri la întrebări de cercetare prin metode preponderent cantitative.

Paradigma interpretativă utilizează preponderent metode calitative pentru a investiga potențialul media de a crea sensuri prin transmiterea de mesaje, explorând puterea simbolurilor, ritualuri, retorica nonverbală și contextele comunicaționale.

Paradigma critică se configurează pe trei filoane – economia politică, critica ideologiei și teorii ale sferei publice, investigând factori ai echilibrării balanței între interesul privat și interesul public în scopul redresării inegalităților de putere, modul în care reprezentările lumii pot servi intereselor unor grupuri în detrimentul altor grupuri, respectiv spațiile publice instituționale ce permit circulația informațiilor și ideilor, formarea opiniei publice și legăturile comunicaționale dintre cetățeni și decidenții din societate.

În cartea de față, vom aborda preponderent metodologii analitice bazate pe concepte specifice paradigmei alternative. Cu toate acestea, în a doua parte a cărții, vizând noi metodologii de analiză emergente (sub diferite denumiri în domenii ca sociologie computațională, digital humanities, lingvistică computațională, open-source intelligence, cultural analytics etc.) vom trata o serie de metodologii analitice mixte sau pentru care distincția cantitativ-calitativ devine discutabilă. Pe de altă parte, metodologiile puse în discuție sunt subordonate unei necesare dezvoltări a competențelor analitice în raport cu media - de la gândirea critică la gândirea computațională. Problematizarea analizei comunicării digitale și găsirea de soluții de analiză care fac uz de instrumente automate ce pot fi utilizate și reutilizate pe seturi de documente digitale (date semi-structurate) de mari dimensiuni devine un areal metodologic desprins de distincții aplicabile metodelor tradiționale.

McQuail (2010) sistematizează trăsăturile și prezumțiile fundamentale ce caracterizează cele două paradigme ale studiului comunicării de masă:

Paradigma dominantă	Paradigma alternativă
- Societatea e văzută conform unui ideal liberal-pluralist; - Media au anumite funcții în societate; - Efectele media asupra publicurilor sunt directe și liniare; - Relațiile la nivel de grup și diferențele individuale modifică efectele media; - Sunt preferate cercetări cantitative și analiza variabilelor; - Media sunt văzute fie ca o potențială problemă socială, fie ca un mijloc de persuasiune; - Metodele comportamentale și cantitative primează.	- Societatea e văzută critic și este respinsă neutralitatea; - Modelul transmisiei în comunicare este respins; - Tehnologiile și mesajele media sunt privite nedeterministic; - Este adoptată o perspectivă interpretativă și construcționistă; - Se preferă metodologia calitativă; - Sunt preferate teoriile culturale sau politico-economice; - Se exprimă o preocupare spre inegalități și surse ale opoziției în societate.

Diferitele moduri de a modela conceptual comunicarea (de masă) utilizate în aceste paradigme analitice pornesc de la o serie de presupoziții sau de la moduri specifice de înțelegere a comunicării mediate în societate.

Cine spune ce, prin ce canal, cui și cu ce efect?

Unul dintre modelele timpurii ale comunicării de masă, care stă la baza paradigmei științifice dominante în științele comunicării, pornește de la formularea dată de Harold Lasswell pentru principalele zone ale studiului comunicării de masă (Lasswell 1948). Modelul

liniar, unidirecțional al transmisiei a fost dezvoltat ulterior de cercetători și teoreticieni pentru a include rolul comunicatorului public între societate și public. Prin urmare, un model revizuit al transmisiei fixează ca puncte de interes (Westley și MacLean Jr 1957):

- evenimente și voci din societate
- rolul canalului / comunicatorului
- mesajele
- receptorii

Denis McQuail (McQuail 2010) apreciază că acest model pune accentul pe rolul comunicatorilor în selecția evenimentelor și vocilor din societate, pe faptul că selecția este făcută pe baza unei evaluări a ce va fi interesant pentru public și în ultimul rând că instituțiile media nu au o misiune anume (persuasivă, educațională sau informativă). Comunicarea de masă este văzută, așadar, ca un proces auto-reglat ce ține cont de interesele sau nevoile publicului, așa cum sunt acestea percepute prin practicile lor de consum măsurate. McQuail sesizează că în acest caz satisfacția publicului substituie transferul informațional ca principală măsură a eficienței. Acest model nu ia însă în calcul modul de funcționare al comunicatorilor de masă în cazul serviciilor media publice (existente în țările europene) sau instituțiilor media unice, de stat, în sisteme totalitare, precum și posibilitatea ca mecanismul pieței libere ar putea să ducă comunicatorii media într-o direcție care să nu reflecte interesele publicului sau că aceștia ar putea chiar să dirijeze propria propagandă. Acest din urmă aspect devine tot mai important ca punct de referință în dezvoltarea unor deprinderi analitice în contextul actual. Putem vedea cum anumiți comunicatori răspândesc informații false sau distorsionate fie pentru câștig financiar, fie în scopuri de propagandă.

Comunicarea ca ritual

Paradigma dominantă și diferitele modele dezvoltate pentru comunicare - văzută ca transmisiune de semnale sau mesaje, în timp, în scopuri de control, implică instrumentalitate, unidirecționalitate și relații de tip cauză-efect. Urmărind direcțiile deschise de teoreticianul

canadian Harold Innis, James Carey atrage atenția asupra posibilității de a concepe comunicarea ca ritual. Atât Innis cât și Carey fixează apariția tehnologiei telegrafului ca un punct de cotitură în istoria comunicării mediate. Viziunea lui Innis (2007), informată de o perspectivă istorică a relațiilor economice, consideră comunicarea ca fiind legată de transport și împarte mediile tehnologice de comunicare-stocare în medii cu bias spațial (papirusul, hârtia - mai ușor de transportat) și medii cu bias temporal (piatra, lutul, pergamentul - mai greu de transportat, dar mai durabile în timp). Telegraful desprinde comunicarea de transportul materiei. Mesajul circulă sub formă de semnale, fără a fi necesar un suport material. Modelele transmisiunii dezvoltate în secolul XX leagă comunicarea de telecomunicații. Dar, în viziunea lui James Carey, dezvoltată în eseul *Communication as Culture*, publicat prima dată în 1975 (Carey 2008), pe lângă înțelegerea dominantă a comunicării ca transmitere sau trimitere de informații altora, înrădăcinată într-o înțelegere a comunicării ca un proces aproape identic cu cel al transportului bunurilor sau persoanelor, comunicarea poate văzută ca ritual – legată de împărtășire, participare, asociere, credințe comune:

> *„O viziune a comunicării ca ritual e direcționată nu spre extensia mesajelor în spațiu, ci spre menținerea societății în timp; nu spre actul transmiterii informației, ci pe reprezentarea credințelor împărtășite. Dacă cazul arhetipal al comunicării sub perspectiva transmisiei este extensia mesajelor peste spații geografice cu scopul de control, cazul arhetipal sub perspectiva rituală este ceremonia sacră ce aduce persoanele împreună în camaraderie și comunitate.” (Carey 2008, tr.a.)*

McQuail (2010) consideră că acest model poate fi numit și *modelul expresiv al comunicării*, punând mai degrabă accentul pe satisfacția transmițătorului sau receptorului, pe înțelegeri și emoții împărtășite, decât pe scopul instrumental. Cu toate acestea, în campanii de comunicare persuasivă, principiile comunicării rituale pot fi exploatate - prin utilizarea de simboluri puternice și apelul la anumite valori culturale.

Există Moș Crăciun?

Răspunsul la o scrisoare trimisă de Virginia O'Hanlon către editorul ziarului New York's Sun în 21 septembrie 1897 a devenit cel mai retipărit editorial din istoria ziarelor, fiind republicat anual aproape 50 de ani până la dispariția publicației, tradus în numeroase limbi, inclus în cărți filme, alte editoriale sau chiar afișe. Înțelegerea succesului unui astfel de mesaj se poate face în contextul perspectivei rituale asupra comunicării.

De ce editorul Francis P. Church alege să publice o informație falsă? Acest articol nu vizează verificarea și transmiterea unei informații, ci participarea la un ritual (al Crăciunului) împărtășit în comunitate, utilizând un simbol important (Moș Crăciun) în transmiterea credințelor în familie / comunitate.

De ce a fost acest editorial republicat atât de mult? Succesul editorialului în timp poate fi atribuit tipului de comunicare căreia i se subordonează. Comunicarea ca ritual e celebratorie, punând accentul pe participare și emoția împărtășită, nu pe informația transmisă. Valoarea acesteia în timp nu se depreciază, nu se schimbă.

Is There a Santa Claus?

We take pleasure in answering at once and thus prominently the communication below, expressing at the same time our great gratification that its faithful author is numbered among the friends of THE SUN:

"DEAR EDITOR: I am 8 years old.

"Some of my little friends say there is no Santa Claus.

"Papa says 'If you see it in THE SUN it's so.'

"Please tell me the truth; is there a Santa Claus?

"VIRGINIA O'HANLON.

"115 WEST NINETY-FIFTH STREET."

VIRGINIA, your little friends are wrong. They have been affected by the skepticism of a skeptical age. They do not believe except they see. They think that nothing can be which is not comprehensible by their little minds. All minds, VIRGINIA, whether they be men's or children's, are little. In this great universe of ours man is a mere insect, an ant, in his intellect, as compared with the boundless world about him, as measured by the intelligence capable of grasping the whole of truth and knowledge.

Yes, VIRGINIA, there is a Santa Claus. He exists as certainly as love and generosity and devotion exist, and you know that they abound and give to your life its highest beauty and joy. Alas! how dreary would be the world if there were no Santa Claus. It would be as dreary as if there were no VIRGINIAS. There would be no childlike faith then, no poetry, no romance to make tolerable this existence. We should have no enjoyment, except in sense and sight. The eternal light with which childhood fills the world would be extinguished.

Not believe in Santa Claus! You might as well not believe in fairies! You might get your papa to hire men to watch in all the chimneys on Christmas Eve to catch Santa Claus, but even if they did not see Santa Claus coming down, what would that prove? Nobody sees Santa Claus, but that is no sign that there is no Santa Claus. The most real things in the world are those that neither children nor men can see. Did you ever see fairies dancing on the lawn? Of course not, but that's no proof that they are not there. Nobody can conceive or imagine all the wonders there are unseen and unseeable in the world.

You may tear apart the baby's rattle and see what makes the noise inside, but there is a veil covering the unseen world which not the strongest man, nor even the united strength of all the strongest men that ever lived, could tear apart. Only faith, fancy, poetry, love, romance, can push aside that curtain and view and picture the supernal beauty and glory beyond. Is it all real? Ah, VIRGINIA, in all this world there is nothing else real and abiding.

No Santa Claus! Thank GOD! he lives, and he lives forever. A thousand years from now, VIRGINIA, nay, ten times ten thousand years from now, he will continue to make glad the heart of childhood.

21.09.1897, *The (New York) Sun*

Captarea atenției și logicile media

Comunicarea publică mediată poate fi văzut și prin prisma unui model al publicității. Denis McQuail (2010) apreciază că scopul media este adesea doar acela de a capta atenția unui număr cât mai mare de persoane, nu de a transmite o informație sau de a unifica membrii publicului într-o expresie a culturii, convingerilor sau valorilor. Modelul de afaceri consacrat în sectorul mediilor tradiționale este acela al unei piețe duale – organizațiile de pe piața media au două categorii de clienți: receptorii mesajelor și publicitarii. Captarea atenției unui număr cât mai mare de consumatori (creșterea audienței) poate fi convertită în venituri din publicitate. Chiar dacă cei care utilizează media (politicieni, publicitari) cu scopuri persuasive sau de marketing speră la un efect dincolo de simpla captare a atenției, faptul că atenția câștigată poate fi cuantificată, măsurată prin studii de audiență, vizualizări etc. face ca strategiile de marketing, publicitate și relații publice / imagine să fie orientate pe atragerea a cât mai multă atenție, pe cât mai multe medii, în cât mai multe formate. Produsele sau serviciile la care se face reclamă, persoanele care fac campanii de imagine ajung să devină cunoscute membrilor publicului, existența lor să fie conștientizată. Astfel, unele celebrități ajung să fie cunoscute doar pentru capacitatea de a atrage atenția.

„Faptul de a fi cunoscut e adesea mai important decât conținutul a ceea ce este cunoscut și este singura condiție necesară a celebrității.” (McQuail 2010, p.85)

Noțiunea de **economie a atenției** (așa cum este câteodată caracterizată economia societății informaționale) presupune tratarea atenției consumatorului ca o resursă, în special în publicitate și marketing, unde unele dintre modele tradiționale văd atragerea atenției ca primul pas dintr-un proces prin care non-consumatorii devin consumatori.

Potențialul de participare pe scară largă la competiția pentru captarea atenției celorlalți prin platformele digitale face ca publicitarii, jurnaliștii și comunicatorii publici, persoanele publice și utilizatorii platformelor digitale să concureze toți pe aceleași piețe de atenție.

Această viziune a comunicării mediate este corelată cu o turnură reflexivă în studiul media și al comunicării, marcată de formulări teoretice referitoare la efectele mediatizării, dincolo de conținuturile transmise. Noțiunea de **logică media** propusă de David Altheide și Robert Snow în 1979 atrage atenția asupra tendinței de subordonare a conținutului unor mijloace de prezentare orientate spre captarea și menținerea atenției.

> *”În termeni generali, logica media constă dintr-o formă de comunicare, procesul prin care media prezintă și transmit informații. Elemente ale acestei forme includ diferitele medii și formate utilizate. Formatele consistă, parțial, din modul în care materialul e organizat, stilul în care acesta e prezentat, accentuarea unor anumite caracteristici ale comportamentului și gramatica comunicării mediate. Formatul devine un cadru sau o perspectivă care e folosită pentru a prezenta și interpreta fenomene.” (Altheide 2019)*

Altheide (2019) preia o demarcare a studiului fazelor efectelor media de la McQuail (2010) și o extinde cu o a patra etapă, susținând importanța înțelegerii logicii media pentru înțelegerea ordinii sociale

Fazele studiilor media

- ***Faza 1 (din 1900 până la finele anilor 1930)*** *Accentul este pus pe natura și impactul mass-media în formarea opiniei publice.*
- ***Faza 2. (din anii 1930 până în anii 1960)*** *Atenția cercetărilor s-a îndreptat spre film și alte media și rolul acestora în informare și persuasiune, dar și pe efectele neintenționate ale mesajelor media.*
- ***Faza 3. (din anii 1960 până în anii 1980)*** *Se dezvoltă un interes pentru analiza schimbărilor sociale pe termen lung, convingerilor, ideologiilor și șabloanelor culturale sub influența abordărilor din studiile culturale și a unui interes crescut pentru analiza semiotică, deconstrucția mesajelor și abordările inspirate de critica literară.*
- ***Faza 4. (din 1990 până în prezent)*** *În ultimele decenii studiile media se concentrează pe logicile culturale, instituții sociale și discursul public, atenția mutându-se de pe conținutul comunicării pe formele, formatele și logica ordinii instituite de comunicarea mediată.* (Altheide 2019)

Analiza media ca muncă de detectiv

Dincolo de paradigmele și perspectivele explorate în acest capitol, analiza media trebuie înțeleasă ca o deprindere critică. În *Media Analysis Techniques,* Arthur Asa Berger (2013) ilustrează cu o scenă dintr-una din povestirile lui Arthur Conan Doyle o perspectivă incitantă asupra analizei media – analiza media ca muncă de detectiv.

În *Aventura rubinului albastru,* Sherlock Holmes face o serie de deducții asupra unui bărbat necunoscut pe baza interpretării indiciilor identificate pe o pălărie pierdută de acesta. Doctorul Watson e uimit de profunzimea detaliilor deduse de către detectiv pornind de la un obiect obișnuit, dar e descumpănit când este pus în situația de a analiza pălăria. Sherlock Holmes susține că atât el, cât și doctorul Watson pot vedea aceleași detalii ale respectivului obiect, dar acesta din urmă nu reușește să conecteze prin raționamente observațiile făcute, fiind prea timid în inferențele sale.

În același mod putem concepe și distincția dintre utilizatorii media, definind deprinderea analizei media ca o competență:

(1) de a dedica atenție
- contextului producției și distribuției,
- rolurilor comunicatorilor,
- construcției reprezentărilor,
- implicațiilor ideologice,
- structurii de semnificare a *textului*,
- impactului observabil și
- posibilelor efecte,

(2) de a relaționa observațiile făcute și
- pe baza cunoștințelor anterioare sau
- pe baza documentării suplimentare,

(3) de a raționa în sensul
- evaluării și
- luării de decizii.

Schemele de analiză propuse în această carte sunt bazate pe introducerea unor concepte din diferite abordări analitice și succinte sistematizări teoretice, dar vizează în primul rând exercițiul găsirii de răspunsuri la întrebări și construcției de raționamente în analiza media.

Cartea se dorește a fi în primul rând un instrument util pentru comunicatorii publici, pentru jurnaliști, fact-checkers și specialiști în comunicarea digitală, dar se adresează și publicului larg.

A doua parte a cărții vizează direcții metodologice mai noi în științele sociale aplicate comunicării digitale, ce se situează la graniță cu domeniul informaticii, bazate pe experiența acumulată în cercetare academică și în studii realizate pentru mediul de afaceri și non-guvernamental. Subsumate dezideratului explorării noțiunii de gândire computațională, abordările prezentate pun în discuție concepte și metode aferente analizei datelor digitale – colectarea de seturi mari de date prin procese automate, pre-procesarea și *curățarea* datelor, realizarea de analize pe seturi mari de date semi-structurate cu aplicații specifice în studiul comunicării în mediile digitale.

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Altheide, D., 2019. *Media worlds in the postjournalism era*. Routledge.
Berger, A.A., 2013. *Media analysis techniques*. Sage Publications. Sage Publications.
Carey, James W. 2008. *Communication as culture,* revised edition: Essays on media and society. Routledge.
Drăgan, I., 2007. *Comunicarea–paradigme și teorii*. Vol. 1, RAO.
Drăgan, I., 2007. *Comunicarea–paradigme și teorii*. Vol. 2, RAO.
Innis, H.A., 2007. *Empire and communications*. Rowman & Littlefield.
Lasswell, H.D., 1948. *The structure and function of communication in society. The communication of ideas*, 37(1), pp.136-139.
McQuail, D., 2010. *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
Meza, R.M., ed. 2019. *Digitalizarea media și cultura populară*. Presa Universitară Clujeană.
Splichal, S. and Dahlgren, P., 2012. *Media research paradigms: Conceptual distinctions, continuing divisions. The International Encyclopedia of Media Studies*, pp.37-64.
Turner, G., 2003. *British cultural studies: An introduction*. Psychology Press.
Westley, B.H. și MacLean Jr, M.S., 1957. *A conceptual model for communications research*. Journalism Quarterly, 34(1), pp.31-38.

GÂNDIREA CRITICĂ

REZUMAT: Acest capitol sintetizează câteva puncte comune ale unor diferite încercări de a defini și educa gândirea critică. Miza principală a capitolului este de a trasa câteva delimitări între abordările existente și de a poziționa abordările prezentate în cartea de față în raport cu conceptualizările existente ale gândirii critice în privința media.

Dacă am definit analiza media ca o formă de exercitare a gândirii critice în raport cu textele și contextele mesajelor media, devine necesar să clarificăm acest concept. Cu toate că nu este un concept nou, gândirea critică a devenit în ultimele decenii parte din discursul despre necesitatea de a adapta educația (la toate nivelurile) noilor contexte ale pieței muncii, noilor contexte informaționale ale societății în care trăim. Deși sintagma este foarte des folosită, sensul acesteia este la fel de adesea ambiguu – de la discernământ exercitat în consumul mediatic și punerea la îndoială a reprezentărilor oferite la analiza media profesionistă, de la deprinderea generală de a pune întrebări sau reflexivitate la creativitate, de la spiritul sau atitudinea critică la poziționări în paradigma critică, opozițională.

Scepticismul reflexiv

Gândirea critică poate fi definită în mai multe moduri – unii văzând-o ca o competență mai generală, alții văzând-o ca o competență legată în mare parte de recepția mesajelor media. Unele definiții se referă la gândirea critică în general ca fiind capacitatea de a evalua corect afirmațiile. De aici derivă și o componentă de minim scepticism necesar sau obișnuința de a pune lucrurile la îndoială. Dar a pune totul la îndoială sau a pune întrebări chiar și atunci când ele nu sunt necesare poate fi imposibil sau contraproductiv. Un alt aspect ce trebuie avut în vedere este că gândirea critică se manifestă în raport cu ceva anume deoarece orice demers critic nu poate să existe decât în raport cu o țintă. În cazul cărții de față, ne vom referi la gândirea critică exercitată în raport cu mesajele mediate.

Iată o posibilă sumarizare a caracteristicilor gândirii critice propusă în (McPeck 2016):

1. *Gândirea critică nu poate fi o disciplină de sine stătătoare, deoarece gânditul de orice tip înseamnă gânditul despre ceva și prin urmare gândirea critică se poate manifesta în raport cu problemele dintr-un anumit domeniu.*
2. *Sintagma gândire critică are un sens identificabil, dar criteriile de utilizare corectă a acestuia diferă de la domeniu la domeniu.*
3. *Gândirea critică nu presupune neapărat dezacordul, respingerea sau devierea de la normele acceptate.*
4. *Sintagma scepticism reflexiv surprinde esența conceptului, dar sunt posibile și formulări mai complexe.*
5. *Gândirea critică nu se referă doar la evaluarea unor afirmații, ci include și procesele mentale implicate în rezolvarea de probleme și angajarea activă în anumite activități.*
6. *Studiul logicii (atât formale cât și informale) nu este suficient pentru gândirea critică.*
7. *În măsura în care gândirea critică implică cunoștințe și aptitudini, o persoană capabilă de gândire critică în domeniul X ar putea să nu fie o persoană capabilă de gândire critică în domeniul Y.*
8. *Gândirea critică (la fel ca învățarea sau educația) este o sintagmă ce descrie atât o sarcină, cât și o reușită.*
9. *Pe lângă evaluarea afirmațiilor, gândirea critică poate include utilizarea (sau respingerea) unor metode, strategii și tehnici ca modele.*
10. *Gândirea critică nu este același lucru cu raționalitatea, ci o dimensiune a acesteia.*

În domeniul comunicării, abordările variază: gândirea critică poate fi simpla obișnuință de a pune întrebări care să ghideze un demers analitic rațional anterior luării deciziilor sau căutării soluțiilor sau poate fi o componentă sau un instrument al alfabetizării (competenței) media și informaționale – *media and information literacy*. Uneori gândirea critică este prezentată ca un instrumentar alcătuit din elemente de logică și teoria argumentării, retorică și semiotică, în special aplicată pe texte populare, alteori trasează premise referitoare la putere, economie politică și ideologie, referind strategii sau șabloane discursive asociate publicității, politicienilor sau presei. Din acest punct de vedere, putem sesiza intersecții cu zona

pedagogiei critice, atât la nivel conceptual cât și metodologic. Mai mult, o dată cu înțelegerea în acest context, premisele pe care se bazează exercitarea gândirii critice devin atașate paradigmei critice în științele sociale, în comunicare și chiar în educație. În cele ce urmează, fără a avea pretenția unei prezentări exhaustive a subiectului, sintetizăm câteva direcții principale utile în explorarea sensului *gândirii critice în privința media*.

Obișnuința de a pune întrebările potrivite

Abordările didactice aplicate ce încearcă să ofere linii directoare pe direcția înțelegerii și exersării gândirii critice ca o obișnuință de a pune întrebări. Conceptualizând gândirea critică în principal în domeniul logicii, dar incluzând și elemente lingvistice și de *numerical literacy* (alfabetizare numerică) Browne și Keeley (2007) inventariază câteva întrebări asociate gândirii critice, pe care le vom discuta pe scurt în cele ce urmează.

Care este problema și care este concluzia?

Înainte de orice alt demers analitic, e necesară identificarea subiectului, respectiv a problemei prezentate și a poziției adoptate sau de adoptat. Browne și Keeley (2007) clasifică problemele în două categorii:

Probleme descriptive - care se referă la cum a fost, este sau va fi lumea, adică chestiuni ce țin de modul în care funcționează și este organizată lumea. De exemplu:

- Cât costă o chirie în Cluj-Napoca?
- Ce partid a mărit salariul minim?
- Care vor fi aptitudinile căutate de angajatori în viitor?

Probleme prescriptive – care se referă la cum ar trebui să fie lumea, adică chestiuni ce țin de etică, morală, dezirabilitate, ce ar trebui făcut, ce e bine și ce e rău. De exemplu:

- Ce ar trebui să facă un tânăr la 20 de ani?
- Ar trebui restricționată libertatea de exprimare în social media?

- Un jurnalist ar trebui să își divulge în vreun caz sursele?

O dată identificată problema prezentată, identificarea concluziei trase de comunicator ne permite să identificăm poziționarea. Concluziile explicite apar de regulă la începutul sau finalul mesajului și sunt introduse prin cuvinte cheie. Concluziile implicite pot fi derivate adesea din contextul comunicării, respectiv pot fi deduse de receptor din informația și argumentele prezentate.

Care sunt motivele?

Orice argumentație se sprijină pe motive concretizate în credințe, principii, dovezi, metafore, analogii sau alte afirmații pentru a trage o concluzie. O dată identificată concluzia prezentată, trebuie identificate motivele sau rațiunile pe care se sprijină aceasta: fapte, exemple, rezultate ale cercetării, statistici, apelul la expertiză sau autoritate, mărturii, metafore și analogii cu alte situații etc. În funcție de cât de solide sunt motivele prezentate, concluzia unui text poate fi acceptată sau respinsă.

Care cuvinte sau sintagme sunt ambigue?

Limbajul utilizat în mesajele media poate fi adesea ambiguu și devine important să putem identifica termenii sau sintagmele la nivelul cărora sensul sau înțelegerea pot diferi în funcție de context și interpretare. În unele cazuri, producătorii mesajelor nu definesc termenii utilizați, iar în alte cazuri, definirea într-un anumit mod a termenilor utilizați servește unei anumite concluzii vizate. La nivelul limbajului, putem urmări în mesajele media:

- sensuri conotative,
- utilizarea eufemismelor,
- imprecizia,
- limbajul corectitudinii politice,
- ambiguitatea - echivocul și amfibologia,
- accentuarea (paraverbală, nonverbală sau vizuală),
- utilizarea jargonului (științific, medical, legal),
- definirea termenilor.

Care sunt presupozițiile și conflictele de valori?

În formularea raționamentelor nu toate motivele incluse în raționament sunt formulate explicit. Adesea, mecanismele prin care se poate trage o concluzie includ și premise ascunse. Potrivit (Browne și Keeley 2007), presupozițiile sunt idei de obicei ascunse sau nespuse explicit, considerate de la sine înțelese, influente în determinarea concluziilor și potențial înșelătoare. În special în cazul problemelor prescriptive, judecățile diferite se pot baza pe presupoziții care izvorăsc din valori diferite.

Să luăm de exemplu următoarea afirmație:

- *Cei care fac afirmații ofensatoare la adresa altora în social media ar trebui excluși de pe platformele digitale deoarece deturnează dezbaterile raționale.*

În acest caz, presupoziția este că dezbaterea rațională este văzută ca fiind mai importantă decât libertatea de exprimare.

De regulă, prin valori, în acest context, înțelegem acele idei sau concepte abstracte pe care cineva le consideră bune sau importante.

Browne și Keeley (2007) alcătuiesc o listă de valori care joacă adesea un rol în formarea opiniilor și comportamentelor. Iată câteva dintre ele: *aventura, ambiția, autonomia, responsabilitate colectivă, confortul, competiția, cooperarea, curajul, creativitatea, egalitatea de șanse, excelența, flexibilitatea, libertatea de exprimare, generozitatea, armonia, onestitatea, justiția, noutatea, ordinea, pacea, raționalitatea, securitatea, spontaneitatea, toleranța, tradiția, înțelepciunea*.

În analiza unui mesaj, câteva conflicte de valori care caracterizează de regulă problemele controversate pot fi utile identificarea dimensiunilor raționamentului conform acelorași autori (Browne și Keeley 2007): *loialitate - onestitate, competiție - cooperare, libertatea presei – securitate națională, egalitate – individualism, ordine – libertate de exprimare, raționalitate – spontaneitate, tradiție – noutate etc.*

Care sunt presupozițiile descriptive?

Presupozițiile descriptive sunt idei ne-explicitate sau subînțelese despre cum este, a fost sau va fi lumea. Adesea, pe lângă motivele explicit oferite în sprijinul unei concluzii, producătorii mesajelor se bazează pe idei considerate adevărate sau de la sine înțelese care nu se regăsesc neapărat în mesaj. De exemplu:

- *Toate specializările de științele comunicării ar trebui să studieze gândirea critică deoarece gândirea critică îi va ajuta pe viitorii absolvenți să aibă o mai bună înțelegere a situațiilor profesionale.*

În acest caz, presupozițiile descriptive sunt legate de conținutul unei discipline de gândire critică (și definirea sintagmei care e în sine problematică după cum am văzut mai sus), de modul în care ar fi predată o astfel de disciplină, de cum vor înțelege și putea să aplice în viitor în situații profesionale cei care studiază o astfel de disciplină.

Există erori în raționament?

Raționamentele prezentate în diferite mesaje pot fi eronate sau bazate pe premise incorecte. În plus, uneori atenția receptorului este distrasă prin prezentarea de informații care nu sunt relevante pentru concluzie. De asemenea, e posibil ca unele dintre motivele care susțin concluzia să fie dependente de aceasta.

Raționamentele se împart în trei categorii:

- **Inductive** – pe baza unui număr de cazuri se formulează o concluzie generală cu un anumit grad de probabilitate. În cazul sondajelor de opinie, sunt intervievate persoane dintr-un eșantion aleatoriu și reprezentativ suficient de mare pentru a putea trage concluzii referitoare la întreaga populație de referință cu un anumit grad de încredere considerat acceptabil. Deci pe baza unei observații specifice se trage o concluzie care poate fi adevărată.
- **Deductive** – pe baza unei reguli sau unei teorii deja dovedite, se pot trage concluzii. Dacă acceptăm ca adevărată o regulă, un principiu sau o teorie, atunci putem concluziona asupra fiecărui caz individual din categoria la care se referă regula, principiul sau

teoria. Deci pe baza unei reguli generale se trage o concluzie specifică, întotdeauna adevărată.

- **Abductive** – pe baza unor observații parțiale sau incomplete se formulează cea mai bună predicție, în termeni de cauză-efect. Prin urmare, se formulează o predicție (care e plauzibilă) referitoare la cea mai probabilă cauză a unui efect observat. Predicția făcută este anulabilă, prin urmare își pierde valoarea dacă apar noi dovezi sau observații care duc la o concluzie sau la o predicție mai plauzibilă.

Din punct de vedere al logicii, putem identifica erori într-un raționament atunci când concluziile nu decurg sau nu pot decurge din premise – în cazul raționamentelor deductive. Acest aspect se referă la validitatea raționamentului, indiferent de valorile de adevăr.

Pe de altă parte, în studiul logicii, se disting două aspecte – logica formală, ce ia în discuție **sintaxa** (formele argumentelor) și **semantica** (valorile de adevăr) și logica informală sau non-formală ce pune accentul pe **pragmatică** (pe scheme de argumentare utilizate în contexte de comunicare). Aceste scheme de argumentare retorică sunt adesea incluse în sfera studiului și dezvoltării gândirii critice deoarece tratează moduri de argumentare des folosite în discuții între oameni, dar și în discursuri publice mediate – de discursul presei la discursul publicității, de la discursul politic la mesajele de propagandă.

Nefăcând obiectul acestei cărți sau acestui capitol o discuție extinsă asupra schemelor de argumentare și erorile non-formale în raționament, ne vom limita la câteva aprecieri succinte. Logica, argumentarea și în special studiul raționamentelor eronate adesea utilizate în comunicare formează o arie vastă și diversă, cu siguranță de interes în majoritatea abordărilor dedicate gândirii critice. Ne rezumăm la a discuta câteva tipuri de raționamente problematice, cu mențiunea că o tentativă de prezentare exhaustivă ar presupune inventarierea a probabil câteva sute de astfel de cazuri, cu diferite variațiuni.

Ambiguitatea	Uzul unor diferite elemente de limbaj face ca mesajul să poată fi interpretat în funcție de cum e mai convenabil în context, prin urmare putând transmite lucruri diferite în contexte diferite. Echivocul, utilizarea unor termeni cu sens ambiguu, utilizarea unor sintagme ambigue sau utilizarea accentuării într-un mod în care sensul unui enunț se poate modifica pot crea condițiile unor interpretări preferențiale.
Prezumții fără legitimitate	Unele erori survin din prezumții ce canalizează atenția sau firul unei discuții într-un mod care poate conduce la un anumit efect scontat. *Falsa dilemă* (sau prezentarea unei probleme în alb-negru), de exemplu presupune prezentarea a doar două alternative ca fiind singurele posibile. Din aceeași categorie de raționamente fac parte unele argumente circulare, întrebările tendențioase uneori utilizate de reporteri, suprimarea unor dovezi sau folosirea atenției selective, biasul de confirmare – predilecția de a lua în considerare mai degrabă dovezile care sprijină o ipoteză sau un argument deja format în defavoarea celor contradictorii.
Erori ale relevanței	Cel mai adesea, schemele de argumentare încorporate în limbaj și situații de comunicare obișnuite apelează la mijloace non-logice pentru a convinge, multe identificate de logicieni încă din perioada medievală: amenințare/forță (ad baculum), milă (ad misericordiam), emoție (ad passiones), opinia publică / vocea poporului (ad populum), autoritate (ad verecundiam), caracteristicile persoanei care emite un argument advers (ad hominem), necunoaștere (ad ignoratiam) etc.

Cât de bune sunt dovezile oferite?

Atât în ceea ce privește receptarea textelor informative, cum sunt știrile, cât și în cazul textelor persuasive, evaluarea dovezilor oferite este foarte importantă. Raționamentele includ adesea enunțuri descriptive, inclusiv opinii, despre cum este, a fost sau va fi lumea, enunțuri care se doresc acceptate ca fapte. În ceea ce privește afirmațiile factuale, (Browne și Keeley 2007) consideră că întrebările cele mai importante sunt:

- *De ce ar trebui crezută această afirmație?*
- *Este această afirmație bazată pe dovezi?*
- *Cât de bune sunt dovezile care sprijină afirmația factuală?*

Afirmațiile factuale pot fi concluzii descriptive, motive utilizate pentru a susține concluzii descriptive sau prescriptive sau presupoziții descriptive. Acceptarea unei afirmații factuale poate depinde de percepția acesteia ca un lucru cunoscut de toată lumea, formularea afirmației factuale pe baza unui raționament solid, respectiv de oferirea unor dovezi în același text sau găsirea acestora în afara textului respectiv. Prin urmare, devine important să putem evalua tipurile și sursele dovezilor. Browne și Keeley (2007) clasifică tipurile și sursele dovezilor adesea oferite:

Sursele dovezilor:	**Probleme potențiale:**
Intuițiile	sunt personale și pot diferi de la persoană la persoană
Experiențe personale	pot duce la generalizări pripite
Mărturiile	pot fi selective sau motivate de interese
Apelul la autorități	pot fi irelevante în raport cu problema pusă în discuție sau motivate de interese
Observații personale	pot fi părtinitoare sau incomplete dacă numărul de surse e limitat
Exemple	pot fi cazuri excepționale, fac apel la emoții
Studii științifice	pot fi de slabă calitate, distorsionate sau dificil de generalizat / aplicat la problemă
Analogii	pot fi forțate, irelevante sau conotaționale

Pentru fiecare tip de sursă, punerea la îndoială și acordarea unei atenții sporite potențialelor probleme conduce la posibilitatea de a evalua afirmațiile factuale făcute și a dovezilor pe care acestea se sprijină. În cazul fiecărui tip de sursă, există întotdeauna și rațiuni pentru a accepta dovezile oferite – intuițiile pot fi bazate pe experiență considerabilă în legătură cu problema pusă în discuție, experiențele personale și exemplele pot ilustra convingător aspecte cheie ale problemei, mărturiile sunt în general valoroase surse de informații, autoritățile se pot exprima în virtutea experienței și expertizei profesionale în domeniul problemei, studiile științifice pot oferi dovezi valoroase cu grad mare de încredere obținute prin aplicarea rigorilor metodelor științifice, analogiile pot contribui la identificarea aspectelor cheie, potențialelor dezvoltări ulterioare și posibilelor căi de acțiune. Pe de altă parte, în unele cazuri, acceptarea sau respingerea dovezilor oferite este dependentă de caracteristicile mesajului sau receptorului. Acceptabilitatea unor afirmații făcute în baza unor rezultate ale studiilor științifice e dependentă de înțelegerea unor elemente de jargon tehnic, științific sau medical, de înțelegerea cifrelor și graficelor prezentate, de familiaritatea comunicatorului și receptorului cu elemente de metodologia cercetării, eșantionare, statistică și probabilități. Nu ne propunem să trecem în revistă aici pe larg modurile în care statisticile sau graficele pot fi înțelese, interpretate sau prezentate eronat, acesta fiind un subiect amplu în sine.

Există cauze concurente sau informații omise?

În încheierea acestei secțiuni, punem în discuție o ultimă întrebare foarte importantă. În multe cazuri, raționamentele oferite de textele comunicate public includ legături cauzale. Chiar și în studiile științifice, de multe ori se pornește cu o ipoteză formulată cauzal, care este apoi verificată. Problema care poate apărea în legătură cu afirmațiile cauzale (chiar și verificate științific) este că în multe cazuri complexitatea unui eveniment sau fenomen nu poate fi redusă la o singură cauză. De multe ori, unele cauze potențiale sunt ignorate sau

omise pentru a scoate în evidență o legătură cauzală anume. Este posibil ca cercetătorii sau experții dintr-un domeniu să se pronunțe asupra unui fapt, chiar folosind aceleași dovezi, dar să descopere cauze diferite. Comunicatorii publici adesea selectează legături cauzale în mod preferențial și le prezintă ca atare publicului. Prin urmare, identificarea posibilelor cauze concurente de către receptorul critic presupune un efort de imaginație, fiind un bun exemplu de demers care este atât analitico-reflexiv, cât și creativ.

În plus, având în vedere caracteristicile comunicării, este inevitabil să avem de-a face cu omiterea unor informații. Date fiind limitările de spațiu/timp, limitele atenției, memoriei sau cunoașterii umane, intenția de a ascunde sau înșela sau chiar existența unor perspective diferite, unele informații sunt uneori omise. Recunoscând că nu toată informația poate fi transmisă tot timpul, trebuie să ne întrebăm dacă nu cumva a fost omisă o informație semnificativă, care poate influența raționamentul prezentat sau concluziile trase.

Identificarea cauzelor concurente și a informațiilor semnificative omise, conform Browne și Keeley (2007):
Pot fi interpretate dovezile în alt fel? Ce altceva ar fi putut determina acest fapt sau rezultat? Dacă abordăm din alt punct de vedere, care ar fi cauzele importante? Dacă interpretarea aceasta e corectă, ce alte interpretări ar putea fi?
Ce argumente ar oferi cineva cu un punct de vedere diferit? Există studii care contrazic studiile prezentate? Există exemple, mărturii sau analogii în favoarea altui argument? Cum ar diferi raționamentul dacă termenii ar fi altfel definiți? Ce argumente ar putea decurge din valori diferite? Care este sursa faptelor? Care sunt detaliile procedurii de colectare a faptelor/dovezilor? Câți oameni au participat la studiu/chestionar? Cum au fost puse întrebările? Cum ar diferi rezultatele dacă întrebările ar fi fost puse altfel? Cum ar arăta datele dacă s-ar include și rezultate din alți ani? Au fost omise posibile efecte negative ale soluției propuse? Au fost vreun citat sau vreo mărturie scoase din context? Ce beneficii ar avea comunicatorul de pe urma concluziei?

Obstacole în calea gândirii critice

În unele treceri în revistă a metodologiilor generale asociate gândirii critice (Vaughn 2018), pe lângă studiul raționamentelor și erorilor logice sau schemelor de argumentare des întâlnite, se iau în considerare obstacolele psihologice și filosofice în calea dezvoltării și exercitării gândirii critice – definită ca „*evaluarea sau formularea sistematică a convingerilor sau afirmațiilor, conform unor standarde raționale”:*

Obstacole psihologice

Gândirea centrată pe sine – persoanele pot decide să accepte o anumită poziție sau afirmație doar pentru că aceasta servește intereselor noastre sau doar pentru că aceasta are potențialul de a ne avantaja imaginea de sine.

Gândirea centrată pe grup – persoanele pot fi înclinate să accepte o poziție, o afirmație, un punct de vedere ca urmare a presiunii resimțite din partea grupului din care acea persoană face parte, ca urmare a popularității acelei poziții în rândul grupului. Prejudecățile, efectul de turmă, biasul de confirmare, rasismul sau stereotipizarea sunt expresii ale gândirii centrate pe grup.

Rezistența la dovezile contrare – persoanele au tendința de a respinge dovezi care contravin convingerilor, principiilor sau teoriilor formulate anterior de acestea. Dovezile contrare sunt adesea criticate mai aspru sau pur și simplu respinse.

Biasul de confirmare – atunci când persoanele evaluează o afirmație, cel mai adesea caută doar dovezi care susțin acea afirmație, nu și dovezi contrare. Oamenii au tendința de a căuta dovezi în sprijinul unei poziții sau convingeri cu care sunt deja în acord, mai degrabă decât dovezi care ar pune la îndoială acea poziție.

Obstacole filosofice

Felul în care fiecare dintre noi înțelege lumea și pe sine sau idei ca adevărul și cunoașterea poate îngreuna sau împiedica gândirea critică (Vaughn 2018).

Relativismul subiectiv – ideea că adevărul poate fi subiectiv, dependent de ceea ce crede fiecare, subminează posibilitatea determinării adevărului unei afirmații.
Relativismul social – ideea că adevărul este relativ la credințele unei societăți, nu ale unui individ și implicit că fiecare cultură își poate genera propriul adevăr moral și nu există posibilitatea de a critica o societate pentru comportamentele pe care le cultivă.
Scepticismul filosofic, așa cum am menționat la începutul acestui capitol, poate fi privit ca fiind contraproductiv în raport cu exercitarea gândirii critice – a pune totul la îndoială sau a pune întrebări chiar și atunci când ele nu sunt rezonabil necesare.

„Adevărățenie" și post-adevăr

În 2005, Stephen Colbert lansează într-un segment al emisiunii sale satirice The Colbert Report termenul „truthiness" (tradus aici prin „adevărățenie"). Comediantul american explică polarizarea de la nivelul publicului printr-o transformare ce duce spre manifestarea tot mai pronunțată a unei forme de relativism subiectiv în comunicarea publică, comunicarea politică și comunicarea socială – adevărul factual devine irelevant, oamenii politici, comunicatorii publici și membrii publicului pot exprima adevăruri pe care le percep sau simt ca fiind adevărate, fără ca acestea să fie sau să poată fi dovedite. Pasiunea și emoționalitatea primează asupra informației în construcția certitudinii asupra realității.
În 2006 Dicționarul Merriam-Webster alegea „truthiness" ca fiind cuvântul anului, iar zece ani mai târziu, în 2016, Dicționarul Oxford indica „post-truth" (post-adevăr) ca fiind cuvântul anului. Boler și Davis (2018) observă că emoția joacă un rol central în definițiile ambilor termeni – „adevărățenia" e calitatea unui fapt de a fi simțit sau perceput ca fiind adevărat, chiar dacă nu este neapărat adevărat, iar „post-adevărul" descrie circumstanțe în care faptele obiective sunt mai puțin influente în formarea opiniei publice decât apelurile la emoție sau credințele sau opiniile personale.

ADEVĂRĂȚENIE, JURNALISM ȘI CULTURA POPULARĂ

John Hartley (2009) face o scurtă istorie a „adevărățeniei” (engl. truthiness), ancorând termenul lansat de Stephen Colbert în 2005 pentru a satiriza tendința comunicării contemporane (jurnalismului și comunicării politice, în special) de a opera cu lucruri care par să fie adevărate sau pe care unii și le doresc să fie adevărate, nu cu adevăruri verificabile:

„Cultura populară este adesea considerată a fi un domeniu al divertismentului și narațiunilor ficționale, iar jurnalismul este adesea considerat a fi parte din procesul democratic. Lecția istoriei e că aceste două trăsături nu sunt opuse, ci parte din același proces generativ, același sistem textual realist. Jurnalismul popular pre-datează democrația cu câteva zeci de ani. Agitația în legătură cu emanciparea populară necesita mase de cititori potențial activiști și pentru a-i atrage și reține, presa pauperă trebuia să învețe tehnicile textualității sau ceea ce comicul american Stephen Colbert – amintindu-ne de rolul central al comicului satiric în politica adevărului (și adevărul politicii) – numea «adevărățenie» . Ziarele radicale au făcut pionierat în privința uniunii dintre divertisment și emancipare, narațiune și națiune, realism și reprezentare. Ele încercau să propage adevărurile esențiale în forma unor povești captivante. Se adresau direct experienței și în limba celor pe care doreau să-i reprezinte; alăturând și încapsulând identitățile și aspirațiile a miriade de indivizi într-o comunitate imaginată a cărei voce era ziarul însuși. Nu se dădeau înapoi de la folosirea ficțiunii ca mijloc pentru a-și atinge scopurile, la fel ca și faptele, iar granița dintre fapte și ficțiune era foarte neclară.”(Hartley 2009, tr.a.)

Hartley consideră că jurnalismul contribuie la transformarea „adevărățeniei” (impresia adevărului în mintea și emoțiile consumatorilor) din revelație medievală în competiție modernă prin contopirea adevărului cu violența.

„Cultura populară era nutrientul acțiunii democratice; reușea în (și prin) combinarea raționalismului, progresivismului secular al Iluminismului cu emoționalitatea, senzaționalismul narativ împrumutat din tradițiile dramatice și muzicale populare. Dădea individualitate și formă sistematică «publicului». Democrația s-a precipitat din jurnalismul popular mai degrabă decât să fi fost o precondiție a acestuia și acest amestec era saturat de concentrații puternice de ficțiune, distracție și credință, cât și realism, dreptate și rațiune. Catalizat de povestiri simple, bine spuse, acest amestec incendiar de jurnalism și cultură populară a generat mult mai multă energie politică decât jurnalismul «rațional» sau cultura populară «emoțională›› luate separat, și era capabil ocazional să provoace reacții realmente explozive.” (Hartley 2009, tr.a.)

Ceea ce Hartley numește „amestec incendiar de jurnalism și cultură populară” poate califica și participarea pe diferitele platforme digitale sociale, luând în considerare însă și trăsăturile stratului computațional și modelelor de afaceri.

De bună seamă, dincolo de mediile tradiționale, mediile digitale și în special platformele sociale joacă un rol important în creșterea importanței emoției în politică și comunicare în general – de la criza încrederii în instituțiile media, guverne sau chiar autoritatea științei la așa-numitele „filter-bubbles" și diverse tulburări informaționale – de la dezinformare la polarizarea opiniei publice și creșterea violenței discursurilor pe platformele digitale, de la propaganda computațională la dezvoltări ale modelelor de *calcul persuasiv* (engl. „persuasive computing").

Gândirea critică exercitată în raport cu mesajele media trebuie în consecință dublată de exercitarea gândirii computaționale, bazată pe cunoașterea limitelor, posibilităților de expresie și caracteristicilor limbajelor noilor media. Analiza media în contextul actual depășește granițele studiilor media tradiționale și presupune și elemente de analiza datelor digitale – identificarea, colectarea și analiza automată a unor mesaje publicate pe diferite platforme digitale. Ultimele capitole din acest volum vor viza câteva tehnici și concepte asociate aplicării gândirii computaționale în analiza media.

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Boler, M. și Davis, E., 2018. *The affective politics of the "post-truth" era: Feeling rules and networked subjectivity*. Emotion, Space and Society, 27, pp.75-85.

Browne, M.N. și Keeley, S.M., 2007. *Asking the right questions: A guide to critical thinking*. Pearson Education.

Hartley, J., 2009. *Journalism and popular culture*. The handbook of journalism studies, p.310.

McPeck, J.E., 2016. *Critical thinking and education*. Routledge.

Meza,R.M. 2009. *Popular Media and News Media Analysis*. In Media Literacy (pp 54-77). Accent.

Vaughn, L., 2018. *Concise Guide to Critical Thinking*. Oxford University Press.

INSTITUȚIILE MEDIA

REZUMAT: Capitolul de față trece în revistă câteva trăsături ale instituțiilor media, urmărind dezvoltarea acestora în raport cu contextele tehnologice, socio-economice și culturale. Sunt punctate câteva direcții de definire ale rolurilor instituțiilor de presă în societate, trăsăturile întreprinderilor media ca actori economici, precum și tendințele observate pe piața media globală contemporană. În final, includem o schemă utilă în eventualele demersuri analitice din perspectiva receptorului.

Pentru dezvoltarea gândirii critice în raport cu media și mesajele media distribuite fie în mediile tradiționale, fie în mediile digitale, trebuie să înțelegem într-o oarecare măsură sistemul media. În primele decenii ale secolului XXI, sistemul media tradițional se confruntă cu o criză a veniturilor și o criză de încredere. Dincolo de noile tehnologii de comunicații și noile platforme digitale, la baza acestor crize stau modelele de afaceri pe care s-au configurat instituțiile media în societățile moderne dezvoltate. La rândul lor, modelele de afaceri s-au dezvoltat de-a lungul ultimelor secole în raport cu oportunitățile oferite de noi tehnologii comunicaționale și nu numai, care au dus la schimbări profunde în societățile umane.

Tehnologiile media și instituția presei

Marshall McLuhan împărțea dezvoltarea tehnologiilor media în patru ere:

- Era culturii orale;
- Era manuscriselor;
- Galaxia Gutenberg;
- Era tehnologiilor electronice.

Cultura orală tribală nu dispare, ci supraviețuiește în practicile vieții cotidiene, în cultura populară ne-mediată. O formă a culturii orale se poate regăsi în felul în care în mediile digitale interacțiunile

sociale se configurează în raport cu o varietate de obiecte digitale care există și se reconfigurează sau remixează într-o multitudine de versiuni. Cultura orală este participativă și polifonică, la fel și cultura digitală contemporană ce face uz de limbajul noilor medii digitale.

Era manuscriselor, de la apariția scrierii și alfabetului și până la inventarea tiparului, configurează concepții liniare, fixe, specializate.

Tiparul cu litere mobile devine un precursor al modernității, putând fi văzut ca primul proces industrial, dezvoltând concepții raționale, dar și șabloane de repetiție prin standardizarea multor aspecte ale textului. Accesul tot mai crescut la cărțile tipărite duce la dezvoltarea publicului cititor, creșterea alfabetizării, dar și la disoluția unor monopoluri asupra cunoașterii, dezvoltarea literaturii și posibilitatea apariției unor aspecte ale reformei religioase. De asemenea, societățile pre-moderne se reconfigurează în raport cu autoritatea științifică, devenind treptat laice.

Revoluția industrială urmează modelul de producție al tiparului, noile mașini industriale cu aburi permițând producția de bunuri standardizate cu o tot mai mare eficiență.

Chiar dacă primele ziare apar cu un secol înainte, modelul de afaceri caracteristic instituțiilor media se configurează abia în secolul XIX, pe fondul necesității marketingului de masă al bunurilor ieșite din producția industrială. Producția de bunuri depășește nevoia de pe piețele locale, iar bunurile trebuie distribuite pe noi piețe. Apar așa-zisele magazine generale, iar bunurilor de consum ieșite din producția industrială li se asociază nume de brand și publicitatea în ziar ajunge să fie un mijloc important de marketing pe măsură ce publicul cititor crește și devine urbanizat.

Astfel se configurează potențialul pentru un model de afaceri ce stă la baza presei independente:

Modelul de afaceri tradițional al instituțiilor de presă este bazat pe o piață duală (deservește două categorii de clienți), formată din cititori și marketeri. În cazul presei populare emergente în secolul XIX, veniturile din publicitatea publicată în ziar acoperă mare parte a costurilor de producție și distribuție ale ziarelor, permițând ca prețul

de vânzare să fie accesibil unui număr tot mai mare de cititori – un deziderat convenabil atât editorilor și proprietarilor cât și marketerilor.

Un punct de cotitură în dezvoltarea tehnologiilor media îl constituie apariția telegrafului la jumătatea secolului XIX. Aceasta tehnologie este prima care separă comunicarea de transportul materiei. Mesajul în cod Morse circulă sub formă de impulsuri pe firele de telegraf fără a necesita un suport fizic permanent care să fie apoi transportat. Dezvoltarea rețelelor de căi ferate și de telegraf permite apariția primelor ziare naționale, care culeg informații din teritorii mai întinse, din mai multe orașe și apoi le publică în ziare tipărite central și distribuite prin rețelele de căi ferate pe timpul nopții în așa fel încât devine posibil ca două persoane din orașe aflate la sute de kilometri distanță să citească aceleași știri în aceeași dimineață. Tot în același context, la jumătatea secolului XIX apar și primele agenții de presă care deservesc cu informații transmise prin telegraf mai multe ziare.

Modelul de afaceri inițial pe care se bazează ziarele populare permite acestora un grad mai mare de independență față de diferitele grupuri sau partide politice din societate. Se naște astfel ideea că presa este un actor în modelul statal democratic, „a patra putere„ asumându-și adesea rolul de „voce a cetățenilor". Acesta este un model simplist, adesea idealizat. Diferitele politici editoriale și practici profesionale care diferențiază chiar și publicațiile din secolul XIX necesită o mai mare atenție dedicată înțelegerii rolului instituțional al presei.

Paradigmele jurnalistice (ca mod de a conceptualiza rolul instituțiilor media în societate) s-au dezvoltat diferit în contexte socio-economice și politice diferite pe parcursul secolelor XIX și XX. Dincolo de specificul național, în fiecare societate au existat modele de politici editoriale diferite care au definit direcții concurente. O dată cu profesionalizarea domeniului pe parcursul secolului XX, pregătirea din școlile de profil ale societății vestice a manifestat o mai mare înclinație spre responsabilitatea socială și idealul obiectivității ca standard. Cu toate acestea, chiar și în contemporaneitatea marcată de convergență și globalizare, modelele sistemelor media sunt diverse, așa cum arată studiile din ultimii ani (Hallin și Mancini, 2004, 2001).

Paradigme jurnalistice în competiție: Pulitzer, Hearst, Steffens și Ochs

WJ Campbell (2006) pune în discuție competiția între trei paradigme ale jurnalismului american la finalul secolului XIX, în New York-ul anului 1897. Joseph Pulitzer (New York World), William Randloph Hearst (New York Journal), Lincoln Steffens (New York Commercial Advertiser) și Adolph Ochs (New York Times) erau proprietarii și editorii care în viziunea lui Campbell reprezintă, prin politica editorială practicată la finalul secolului XIX, diferitele modele instituționale ale jurnalismului modern.

Pulitzer punea accentul pe formule grafice provocatoare, senzaționalism, ilustrații, reclame și avea o înclinație spre a privi jurnalismul ca divertisment sau spectacol accesibil unui public cât mai larg. Cu toate acestea, este cunoscut pentru activitatea unori pionieri ai jurnalismului de investigație ca Nellie Bly, primele benzi desenate (Yellow Kid) și pentru contribuția la profesionalizarea domeniului prin finanțarea fondării primei școli de jurnalism (după moartea sa), motiv pentru care premiul anual oferit de Universitatea Columbia îi poartă numele.

Hearst, deși mult mai tânăr, devine destul de repede după achiziționarea New York Journal principalul rival al lui Pulitzer. Prin politici editoriale agresive și orientate spre acțiune, preia modelul de presă populară consolidat de Pulitzer în New York și îl duce la extrem – dincolo de investigații și campanii de presă cu miză locală, povești senzaționaliste (preferând ineditul mai degrabă decât factualitatea), New York Journal se implică activ în războiul Americano-Spaniol din Cuba, dând naștere chiar unor speculații că întregul război ar fi fost declanșat și susținut de Hearst.

Steffens critică în special politicile editoriale practicate de Pulitzer și Hearst, ziarele acestora fiind principalele asociate cu „jurnalismul galben”. Modelul cultivat de Lincoln Steffens e „anti-jurnalistic”, evitând formulele și convențiile consacrate de către celelalte ziare ale vremii și încurajând redactorii să cultive abordări personale, literare în povești despre bucuriile și greutățile cotidiene ale newyorkezilor.

Adolph Ochs se delimitează de asemenea de politicile editoriale axate pe senzaționalism ale presei populare și propune un model editorial informativ, contra-activist, detașat, cu o formulă tipografică mai sobră. Chiar dacă inițial prețul și formula editorială a New York Times îl defineau ca un ziar pentru păturile sociale superioare, o dată cu scăderea prețului de vânzare, acesta a reușit să concureze cu presa populară, în cele din urmă impunându-se ca model pentru jurnalismul secolului XX, deși modelul jurnalismului popular practicat de publicațiile conduse de Pulitzer și Hearst era mai răspândit și privit ca fiind mai profitabil.

Piața media și întreprinderile media

Înainte de a pune în discuție aspectele de interes în ceea ce privește analiza instituțiilor media, este necesară definirea acestora ca întreprinderi într-un mediu economic pentru a le delimita de alte afaceri. O definiție complexă oferă B.W. Wirtz (2020), astfel:

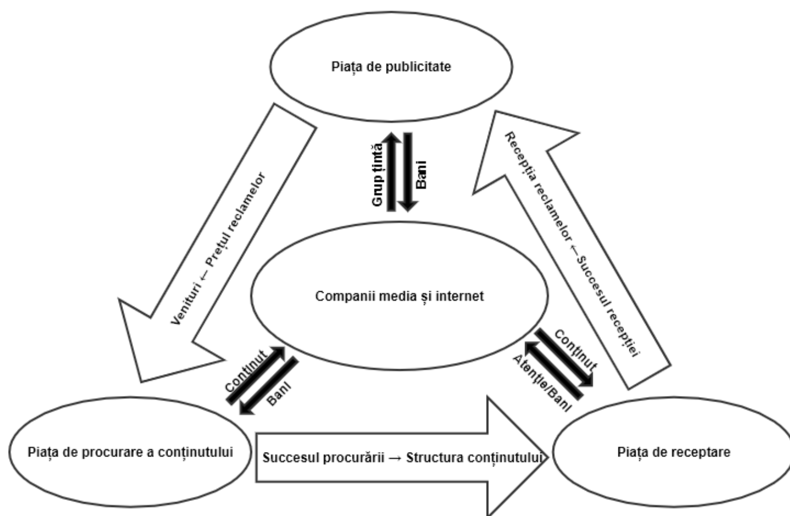
„Întreprinderile media pot fi definite ca entități economice organizate sistematic, care se ocupă cu gruparea conținuturilor editoriale (informaționale și/sau legate de divertisment) generate intern sau extern, transferul conținuturilor către un mediu de stocare și distribuția conținuturilor către receptori, direct sau indirect."

Definiția de mai sus scoate în evidență câteva aspecte referitoare la activitatea și comportamentele asociate instituțiilor media ce funcționează ca întreprinderi într-un mediu economic:

- Se disting diferite tipuri de conținut (informațional, de divertisment);
- Conținutul poate fi creat intern sau preluat din surse externe;
- Se face o delimitare între conținutul editorial și cel publicitar;
- Transferul către un mediu de stocare contribuie la distribuție;
- Mediul nu este neapărat identic cu cel utilizat de receptor;
- Distribuția se poate face prin transmisie directă sau indirectă.

Conform lui Wirtz (2020), piața media este caracterizată de o serie de interdependențe și competiție multidimensională.

Întreprinderile media private încasează venituri de pe piața de publicitate, iar în schimbul acestora, oferă pieței de publicitate posibilitatea de a adresa mesaje publicitare unor anumite grupuri țintă. Prețul reclamelor într-un produs media sau într-o instituție media determină nivelul de venituri al întreprinderilor media. Veniturile determină bugetul de cheltuieli alocat creării sau procurării conținuturilor. Procurarea/crearea cu succes a unor conținuturi de calitate/de interes determină structura conținutului în raport cu piața de receptare, receptorii plătind (cu atenție sau cu bani) pentru conținuturi. Recepția conținutului duce la recepția reclamelor, care este de altfel dezideratul pieței de publicitate.



Figură 1. Interdependențe pe piața media - figură adaptată după (Wirtz, 2020)

În discuția de mai sus nu am luat în discuție serviciile media publice cărora nu se poate aplica același model deoarece acestea sunt finanțate parțial sau total de către bugetele de stat.

Tendințe în industria media

Ott și Mack (2020) fac o trecere în revistă a tendințelor manifestate în structurile de proprietate ale industriei media la începutul secolului XXI, într-un context economic substanțial diferit de cel al secolelor XIX și XX

- **Concentrarea** – un număr mare de instituții media din industrie sunt deținute de un număr mic de companii;
- **Conglomerarea** – acumularea mai multor companii prin start-up-uri, fuziuni, achiziții, preluări;
- **Integrarea** – filialele sau ramurile unor corporații sunt inter-relaționate strategic. Integrarea poate fi verticală (atunci când o corporație deține și controlează mai multe verigi ale lanțului de producție și distribuție dintr-o industrie, permițând controlul și

monetizarea exclusivă a unor proprietăți intelectuale) sau orizontală (atunci când o corporație deține și controlează mai multe instituții care se manifestă la același nivel, pe aceeași piață, reducând posibilitatea competiției);

- **Multinaționalismul** – prezența unei corporații în mai multe țări, permițând producția și distribuția de produse media la nivel global.

Aceiași autori trec în revistă strategiile de maximizare a profitului utilizate în industria media globală (Ott și Mack, 2020):

- **Sinergia** – implicarea mai multor companii afiliate în dezvoltarea, producția și distribuția unui brand – de exemplu personajele benzilor desenate populare, de la benzile desenate propriu-zise, la filme, jocuri video sau chiar albume muzicale;
- **Obsolescența planificată** – unele suporturi sau produse sunt gândite să devină sau să pară învechite sau demodate după o anumită perioadă de timp pentru a încuraja consumul continuu de produse noi – de la publicarea pe diferite suporturi media la schimbările generațiilor de console de jocuri video, de la noutățile zilei la descoperirea continuă de „noi talente” în lumea muzicală prin francize de reality-show-uri.
- **Logica siguranței** – companiile media au tendința să refolosească (adesea la nesfârșit) formulele care au avut succes în trecut pentru a evita riscurile financiare, dând naștere (de exemplu) unui număr mare de remake-uri, reboot-uri, spin-off-uri, sequel-uri, prequel-uri etc. ce reciclează formule de succes.
- **Celebritatea și spectacolul** – companiile media fac adesea apel la celebrități (*persoane cunoscute pentru că sunt cunoscute*) și spectacol (evenimente cu dimensiuni senzaționale, scandaloase, șocante ce rețin ușor atenția publicului) în strategiile de conținut.
- **Proiecte comune** – în sectoarele de industrie media cu costuri mari de producție, conglomeratele media intră în proiecte comune pentru a reduce riscurile financiare, împărțind costurile în special pentru proiectele pe care le consideră riscante.

Ott și Mack conchid că aceste tendințe în ceea ce privește activitatea instituțiilor media mari conduc la reducerea diversității, restricții asupra democrației și răspândirea imperialismului cultural.

Proprietarii și analiza organizațională

Un punct critic în ceea ce privește analiza mesajelor media este obișnuința de a pune întrebări referitoare la sursa mesajului respectiv. Atunci când receptăm un mesaj în presa tipărită, la radio sau la televizor, putem asocia imediat titlul ziarului, semnalul de post sau sigla vizibilă în colțul ecranului cu o instituție media. Chiar și așa, recunoașterea instituției nu este de cele mai multe ori suficientă. În plus, în special în ceea ce privește mesajele publicate pe Web pe diferite site-uri sau conturi social media, recunoașterea sursei mesajului poate fi dificilă, iar unii receptori dau atenție exclusiv conținutului mesajului, nu și sursei. Prin urmare, putem pune în discuție o serie de aspecte importante în studiul instituțiilor media. Oscar Westlund și Mats Ekström (Wahl-Jorgensen și Hanitzsch, 2020) trec în revistă punctele cheie ale cercetării organizaționale în ultimii 70 de ani – contextele organizaționale, presiunile structurale și rutinele organizaționale – înțelese ca forme, reguli, proceduri, convenții, strategii și tehnologii în jurul cărora se constituie culturi organizaționale specifice. Cercetătorii practicilor jurnalistice din organizațiile media arată că în ultimul deceniu, în contextul schimbărilor tehnologice și financiare majore pe piața media, producătorii și organizațiile media s-au adaptat și au dezvoltat noi rutine și că în mare parte producția de știri generată reflectă realitatea acolo unde acest lucru nu este împiedicat de *presiuni organizaționale*. Pentru a defini aceste presiuni organizaționale, trebuie să definim organizațiile media.

Organizațiile media se caracterizează distinct prin faptul că pe lângă scopurile de afaceri și orientarea spre profit (caracteristice oricăror întreprinderi comerciale), sunt și instituții culturale și sociale. În accepțiunea tradițională, contextul organizațional specific al instituțiilor media se caracteriza prin fixarea unor scopuri distincte

între departamentele editoriale și cele comerciale. Structura organizațională a instituțiilor tradiționale presupunea „un zid" între cei care produceau conținutul editorial și cei care contractau reclame pentru spațiile publicitare în sensul asigurării independenței editoriale a producătorilor de conținut. La începutul secolului XXI, studiile din redacții arată o tendință spre reducerea distanței dintre departamente și reconfigurarea contextului organizațional spre o colaborare crescută între departamentele editorial, comercial și tehnic (Wahl-Jorgensen și Hanitzsch, 2020).

Aspecte ale analizei instituționale

La întâlnirea cu un text media, receptorul nu poate cunoaște suficient despre contextul organizațional în care acesta a fost produs. Prin urmare analiza se va baza pe aspecte care sunt observabile sau care pot fi investigate cu ușurință într-un timp scurt.

Abordarea analizei instituționale are în vedere câteva aspecte principale (Downes și Miller, 1998):

- Proprietarii
- Controlul
- Producția
- Distribuția

Proprietarii unei instituții media, în special ai unei instituții media de mici dimensiuni, prin implicare politică sau manifestarea unor interese economice în alte sectoare, pot contribui la configurarea unui context organizațional în care producătorii de conținut editorial să își piardă independența, să practice forme de auto-cenzură sau să își direcționeze activitatea după dezideratele departamentului comercial al organizației.

Controlul instituțiilor media se referă la factori externi ce exercită forme de presiune asupra activităților instituției sau producătorilor de conținut. Depinzând de legislația specifică, formele de control puternic sunt cele instituite prin legislație – legi ale audiovizualului, legi ce protejează anumite drepturi individuale sau anumite categorii de persoane. Forme de control mai puțin puternice pot fi instituite prin

mecanisme de auto-reglementare ale asociațiilor profesionale sau prin activitatea specifică a organizațiilor non-guvernamentale ce își asumă monitorizarea media.

Aspectul producției se referă de practicile interne, dar devine observabil în caracteristicile produsului finit – calitatea și complexitatea producției pot indica într-o anumită măsură costurile de producție, cerințele și normele profesionale, utilizarea unor convenții sau formule, implementarea unor formate sau genuri specifice.

Aspectul distribuției se referă la mijloacele prin care produsul media pus în discuție ajunge (sau poate ajunge) la receptori, indicând relația instituției cu diferite întreprinderi ce funcționează ca distribuitori, respectiv eventualele strategii de promovare a conținutului prin integrarea cu instituții media ce fac parte din același trust sau prin pagini sau conturi pe diferite platforme digitale.

Schema de analiză propusă la finalul acestui capitol cuprinde câteva întrebări ce sunt menite să ghideze demersul analitic din perspectiva instituțională. Putem utiliza aceste întrebări pentru a înțelege mai bine contextul organizațional și potențialele surse ale unor presiuni organizaționale asupra activității editoriale într-o instituție media.

Un exercițiu util poate consta în analiza comparativă a reprezentării media a aceluiași subiect de către două instituții media diferite.

ÎNTREBĂRI UTILE ÎN ANALIZA INSTITUȚIONALĂ

- Cine deține instituția media care a publicat materialul?
- Ce alte instituții sau companii mai dețin proprietarii?
- E instituția parte dintr-un trust sau conglomerat media?
- Instituțiile au capital românesc sau capital străin?
- Proprietarii/acționarii au sau au avut afiliere cu vreun partid sau grup politic?
- În cazul în care nu am găsit informații despre proprietari, care este motivul pentru care nu sunt disponibile aceste informații?
- Putem identifica interese politice sau economice?
- În ce măsură se reflectă acestea în reprezentarea subiectului (dacă se reflectă)?
- Care sunt factorii externi (guvernamentali sau nonguvernamentali) care pot exercita control asupra activității acestor instituții (cadre legislative,

instituții guvernamentale, instituții non-guvernamentale, asociații profesionale, coduri ale asociațiilor profesionale)?
- Ce gen jurnalistic sau format au materialele produse?
- Ce dimensiune materialele analizate?
- Care este structura materialelor?
- Conțin text, imagini (câte?), galerii de imagini, video (câte), înregistrări audio, grafice, hărți sau elemente interactive?
- Referitor doar la materialele video: Ce tipuri de cadre conțin? Conțin cadre din studio, stand-up, cadre de pe teren etc.
- Conținutul materialului este original, respectiv produs în întregime de instituția care îl publică?
- Pot fi identificate elemente de conținut care provin din alte surse? Sunt menționate sursele (atunci când sunt utilizate elemente din alte surse - imagini din social media, din comunicate de presă, de la agenții de presă, imagini amator etc)?
- Dacă realizați o căutare Web folosind propoziții sau fraze din textul materialului, puteți identifica sursa din care au fost preluate acele fragmente sau alte instituții care au preluat din textul materialului?
- Ce alte instituții media au publicat materiale total sau parțial identice?
- Luând în considerare data publicării, sunt materialele analizate originale sau preluate/copiate din alte surse?
- Sunt materialele analizate niște producții complexe? Estimați în funcție de resursele utilizate (tehnologiile de producție, persoane implicate în producție, timp necesar pentru documentare, producție pe teren, post-producție/editare).
- Cine este autorul materialelor (dacă materialele sunt semnate)?
- Paginile web ale materialelor analizate conțin reclamă? Câte reclame sunt afișate? Cum se integrează în conținut?
- Puteți identifica serviciul prin care sunt afișate reclamele?
- Dacă nu sunt reclame personalizate (în funcție de istoricul vostru de căutare), la ce categorii de produse/servicii sunt reclamele afișate? Dacă pe pagina web nu apar reclame, care credeți că este modalitatea de finanțare a instituției media?

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Campbell, W.J., 2006. *The year that defined American journalism: 1897 and the clash of paradigms*. Taylor & Francis.
Downes, B. și Miller, S., 1998. *Media studies*. McGraw-Hill.
Hallin, D.C. și Mancini, P., 2004. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
Hallin, D.C. și Mancini, P. eds., 2011. *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
McLuhan, M., 1994. *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
Ott, B.L. și Mack, R.L., 2020. *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
Ryfe, D., 2016. *News routines, role performance, and change in journalism. Journalistic Role Performance*: Concepts, Contexts, and Methods, pp.127-139.
Wahl-Jorgensen, K. și Hanitzsch, T. eds., 2020. *The handbook of journalism studies*. Routledge.
Wirtz, B.W., 2020. *Media Management*. Springer.

IDENTITATEA ȘI ROLURILE PROFESIONALE

REZUMAT: Acest capitol face un scurt inventar al conceptualizărilor recente ale identității și rolurilor profesionale ale jurnaliștilor și comunicatorilor publici pentru a delimita poziționarea acestora în raport cu puterea politică și publicul, respectiv domeniul vieții cotidiene.

Așa cum arătam în capitolul anterior, pe parcursul secolelor XIX și XX au apărut mai multe modele editoriale în raport cu diferite contexte economice și sociale. Ideea de profesionalism, definițiile profesiei și rolurilor jurnaliștilor sunt legate de contextul instituțional al jurnalismului, dar nu sunt statice, sunt fluide și într-o continuă re-creare, re-interpretare și redefinire. Deși majoritatea literaturii de specialitate tratează „rolurile profesionale ale jurnaliștilor", am ales să includem și „comunicatorii publici" deoarece o bună parte dintre rolurile profesionale recente pot fi privite ca roluri de graniță sau de intersecție cu alte categorii de comunicatori publici, în contextul socio-economic și tehnologic actual.

Roluri și valori profesionale

Jurnalismul, așa cum ne referim la el în prezent, este un concept vag ce include o multitudine de sensuri. Istoric vorbind, ceea ce azi numim jurnalism își are originile în societățile secolului XVIII, fiind un produs al Iluminismului. Potențat de schimbările aduse de revoluția industrială, producția de masă și necesitatea marketing-ului de masă, dezvoltarea rețelelor de transporturi, configurarea spiritului național în strânsă legătură cu o anumită limbă și un teritoriu bine delimitat, jurnalismul ajunge să fie o parte importantă a modelului democrațiilor elective. O dată cu dezvoltarea unei identități profesionale a jurnaliștilor pe parcursul secolului XIX și cu profesionalizarea acestei ocupații prin apariția primelor școli de jurnalism la începutul secolului XX, putem discuta despre mai multe posibile accepțiuni ale termenului, care luate împreună, pot duce la o mai bună înțelegere a

conceptului, atât ca practică profesională, cât și ca un construct ideologic complex influențat mereu de schimbări socio-economice, dar și tehnologice.

Cercetătorii care și-au îndreptate eforturile asupra jurnalismului au avut dificultăți în a îl defini ca profesie, unii numindu-l chiar „semi-profesie”. Hanitzsch și Örnebring (2020) atrag atenția supra câtorva probleme identificate. Deși recunoaștem că există o serie de cunoștințe și abilități specifice profesiei, în multe cazuri nu putem spune că o pregătire formală este necesară pentru a garanta aceste cunoștințe. Deși primele școli de jurnalism apar în Statele Unite la începutul secolului XX, în alte țări, acestea apar abia spre finalul secolului XX. Controlul profesiei (în sensul restricționării accesului la cei cu pregătire formală în jurnalism) este de regulă privit ca fiind opus dezideratelor funcției jurnalismului în democrație, iar chiar dacă mulți jurnaliști practicanți etichetează ceea ce fac mai degrabă ca meșteșug sau artă decât ca profesie, în general se insistă că ceea ce îi distinge pe jurnaliști de orice altă persoană potențial implicată în activități de comunicare publică similare e profesionalismul.

Urmărind felul în care acest concept este definit în mai multe culturi la nivel global, cercetătorii remarcă un set de caracteristici cheie, valori sau idealuri tipice pe care jurnaliștii preferă să le asocieze cu profesia lor, legitimizându-și astfel poziția în societate și alcătuind ceea ce e înțeles mai degrabă ca „o ideologie profesională” care dă coeziune domeniului de activitate (Deuze 2005):

- Serviciu public: jurnaliștii oferă un serviciu public (jurnaliștii sunt „câini de pază”, colectând și diseminând activ informații pentru public);
- Obiectivitate: jurnaliștii trebuie să fie imparțiali, neutri, obiectivi, corecți și (implicit) credibili;
- Autonomie: jurnaliștii trebuie să fie autonomi, liberi și independenți în exercițiul meseriei lor;
- Actualitate: jurnaliștii au un simț al actualității, vitezei, noutății (inerent în conceptul de „știre”);
- Etica: jurnaliștii au un simț al eticii, validității și legitimității.

Cu toate că la o analiză mai atentă, aceste valori pot fi asociate și altor domenii profesionale și pot părea inconsistente sau contradictorii, jurnaliștii incorporează cel mai adesea astfel de idei în dezbaterile legate de caracterul și calitatea jurnalismului, reinventând constant domeniul prin reluarea regulată a unor dezbateri similare despre comercializare, birocratizare, noile medii de comunicare, căutarea audiențelor, concentrarea proprietății instituțiilor media (Deuze 2005). Mulți cercetători din aria studiilor culturale observă că jurnaliștii trăiesc și se auto-definesc într-o lume a practicilor profesionale, iar predilecția jurnalismului pentru fapte, adevăr și realitate stă la baza întregului discurs de autoprezentare al domeniului, jurnaliștii preferând să vorbească despre aspectele informaționale, civice, raționale ale practicilor profesionale decât despre cele de divertisment, menite să inducă plăcerea sau pur și simplu afective (Zelizer, 2004). Apar așadar, în special în comunitățile profesionale, discursuri menite să delimiteze între jurnalismul serios, de calitate și cel popular sau tabloid, între subiecte serioase, importante și subiecte mai puțin importante, de interes limitat, apar adesea sintagme ca hard news și soft news, între jurnalismul mainstream și cel alternativ.

Hanitzsch și Vos (2017,2018) disting între două niveluri de analiză distincte ale rolurilor profesionale:

- Orientările rolurilor: construcțiile discursive ale valorilor instituționale, atitudinilor și convingerilor referitoare la locul jurnalismului în societate;
- Practicarea rolurilor: rolurile așa cum sunt ele puse în practică precum și observarea, reflecția asupra practicii și nararea rolurilor de către jurnaliști.

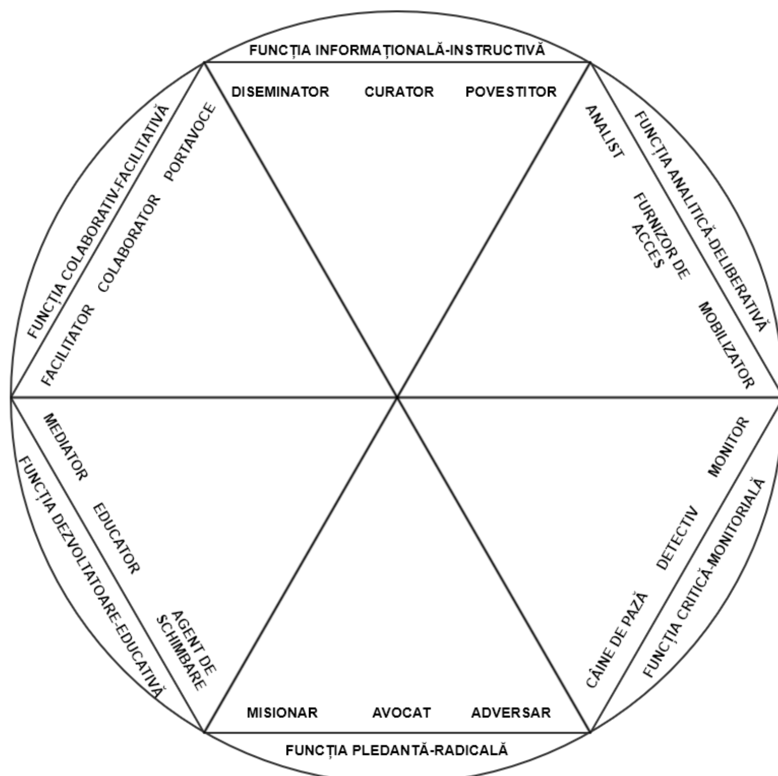
Simplificând aceste două niveluri, ambele caracterizate de câte două aspecte, Thomas Hanitzsch și Tim Vos disting între patru idei esențiale:

- Ce *ar trebui să facă* jurnaliștii;
- Ce *vor să facă* jurnaliștii;
- Ce *fac în realitate* jurnaliștii;
- Ce *spun că fac* jurnaliștii.

Aceiași autori (Hanitzsch și Vos 2018) propun o clasificare a varietății rolurilor în raport cu două domenii – politica și viața cotidiană.

Jurnaliștii și viața politică

În raport cu viața politică, jurnaliștii se poziționează în raport cu puterea și cu publicul în calitate de cetățeni, oferindu-le informațiile necesare pentru a participa la viața politică. Hanitzsch și Vos (2018) definesc 18 roluri orientate politic, specifice în raport cu șase funcții ale jurnalismului în raport cu domeniul politic.



Figură 2. Rolurile jurnaliștilor în raport cu viața politică - adaptată după (Hanitzsch și Vos 2018)

Șase funcții ale jurnalismului în domeniile vieții politice (Hanitzsch&Vos 2018)
Funcția informațională-instructivă – cetățenii au nevoie de informații relevante pentru a acționa și participa în viața politică **Funcția analitică-deliberativă** – rolurile jurnalistice sunt mai active din punct de vedere politic, dincolo de aspectul strict informativ; **Funcția critică-monitorială** – jurnalismul ca „a patra putere"; jurnaliștii trag la răspundere pe cei aflați la putere; **Funcția pledantă-radicală** – jurnaliștii sunt participanți în discursul politic și influențează discuțiile; **Funcția dezvoltatoare-educativă** – jurnaliștii promovează schimbarea socială; **Funcția colaborativă-facilitativă** – jurnaliștii sunt parteneri ai puterii / guvernului sprijinind eforturile de schimbare și dezvoltare socială.

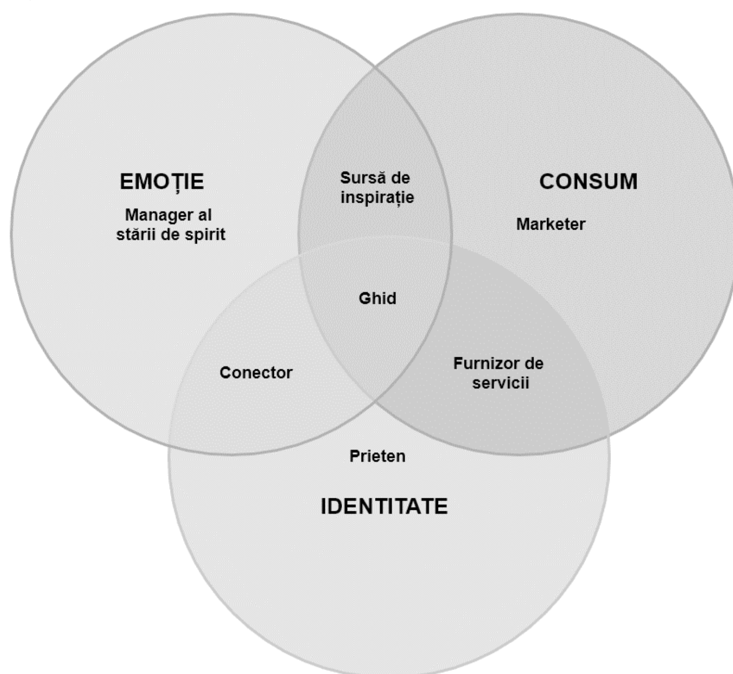
Distincția între rolurile aferente fiecărei funcții în clasificarea propusă de Hanitzsch și Vos permit conceperea unui spectru larg de definire a jurnalismului în raport cu viața politică, reprezentând și diversitatea formelor în care instituțiile media funcționează în diferite contexte socio-economice, politice și tehnologice, în diferite sisteme – unele democratice, altele autoritare sau în curs de dezvoltare.

Optsprezece roluri ale jurnaliștilor în domeniile vieții politice, conform (Hanitzsch și Vos 2018)	
Funcția	**Rolurile jurnaliștilor asociate funcției**
Funcția informațională-instructivă	• **Diseminator** – distribuie în mod neutru informații din surse oficiale; • **Curator** – găsește, organizează, contextualizează cele mai relevante informații pe un subiect (în contextul abundenței informaționale); • **Povestitor** – narator care pune lucrurile în perspectivă, folosind informații contextuale, creând legături între povești din trecut și povești din prezent;
Funcția analitică-deliberativă	• **Analist** – analizează evenimentele curente, pune accentul pe subiectivitate și opinie; • **Furnizor de acces** – oferă publicului o platformă pentru a-și exprima punctele de vedere;

	• **Mobilizator** – încurajează proactiv membrii publicului să participe în domeniul politic;
Funcția critică-monitorială	• **Monitor** – observator critic al comportamentului politic (preponderent pasiv); • **Detectiv** – definit de practici de investigație, jurnalismul de investigație, verificarea informațiilor, surselor, *fact-checking*; • **Câine de pază** – îmbrățișează activ un rol critic (independent) la adresa liderilor politici și economici, societății și instituțiilor sale;
Funcția pledantă-radicală	• **Adversar** – jurnaliștii se poziționează intenționat ca o contra-pondere la autoritatea politică, își asumă rolul de „portavoce a poporului”; • **Avocat** – vorbește în numele unor grupuri de persoane și a unor cauze (de regulă grupuri dezavantajate), face campanii, lobbyist; • **Misionar** – promovează anumite idealuri, valori, ideologii, nu activează în numele altora, ci din motivații proprii;
Funcția dezvoltatoare-educativă	• **Agent de schimbare** – susține schimbarea socială și reforma politică/socială (în societăți în curs de dezvoltare/în tranziție); • **Educator** – îmbrățișează funcția pedagogică a jurnalismului, atrage atenția publicului/educă publicul pe un subiect/ o problemă; • **Mediator** – acționează în spiritul integrării sociale și reducerii tensiunii sociale, creează punți în societăți eterogene, contribuie la rezolvarea conflictelor;
Funcția colaborativă-facilitativă	• **Facilitator** – își asumă responsabilitatea de a sprijini guvernele pentru a dezvolta socio-economic țara; • **Colaborator** – jurnaliștii nu sunt distincți, ci sunt parte din „aparatul de stat”, joacă un rol de „propagandiști” sau „agitatori”; • **Portavoce** – similar cu diseminatorul – transmit informația oficială, legitimează autoritățile și ghidează opinia publică explicând deciziile politice.

Jurnaliștii și viața cotidiană

Pentru a completa clasificarea propusă, Hanitzsch și Vos (2018) își îndreaptă atenția spre viața cotidiană, o zonă în care jurnaliștii și (mai recent) în special comunicatorii publici din mediile digitale – vloggerii sau influencerii își asumă un rol tot mai pronunțat de a ghida petrecerea timpului, pentru a gestiona stările emoționale, pentru a contribui la formarea și consolidarea identității individuale și sentimentelor de apartenență, pentru a direcționa nevoile de consum diverse. De această dată, clasificarea propusă este formulată în raport cu trei arii ale domeniului vieții cotidiene: consumul, identitatea și emoția.



Figură 3. Rolurile jurnaliștilor și comunicatorilor publici în raport cu domeniile vieții cotidiene - figură adaptată după (Hanitzsch și Vos 2018)

Arii ale rolurilor jurnalistice în raport cu viața cotidiană:
Consum – construcția stilurilor de viață ale consumatorilor;
Identitate – pluralitatea opțiunilor identitare, orientare către gestionarea sinelui în viața cotidiană, dezvoltarea identificării;
Emoție – reglează starea de spirit, interesul, stimulează experiențe cognitive și sociale satisfăcătoare;

Hanitzsch și Vos definesc șapte roluri în raport cu cele trei arii definite mai sus:

Marketer – promovează stiluri de viață și produse cumpărabile;
Provider de servicii – oferă informații practice și sfaturi referitoare la produse și servicii. Spre deosebire de marketeri, sunt mai independenți și acționează în numele clienților, privindu-i ca cetățeni-consumatori;
Prieten – ajută membrii publicului să navigheze prin lumea complexă a relațiilor sociale și îi sprijină în găsirea identității, terapeut;
Conector – conectează membrii publicului cu comunitățile din care fac parte și cu societatea, contribuind la o identitate și o conștiință comună;
Manager al stării de spirit – reglează starea de spirit, bunăstarea emoțională, oferă experiențe pozitive;
Sursă de inspirație – oferă informații despre noi stiluri de viață și produse și le leagă de o atitudine pozitivă asupra vieții;
Ghid – ajută publicul să navigheze, să se orienteze într-o viață cotidiană în care este pus în fața multor opțiuni, prin oferirea de exemple de stiluri de viață dezirabile.

După cum putem vedea în descrierile rolurilor de mai sus, în raport cu domeniile vieții cotidiene, definirea rolurilor indică o contopire a mai multor categorii de comunicatori publici – fenomen ce are loc în special pe platformele digitale. Pe diferite bloguri, canale de YouTube ce folosesc diferite formule de videoblog sau alte formate specifice, pe conturi/pagini de Facebook, Instagram, Twitter și TikTok vedem diferite asumări ale unor astfel de roluri din partea unor „jurnaliști” (care își asumă această etichetă) sau din parte unor comunicatori publici semi-profesioniști sau profesioniști din alte categorii, etichetați în diferite moduri în ultimii ani: bloggeri, vloggeri, influenceri, traineri, micro-celebrități, game-streameri etc.

Jurnalismul ca proces

Urmând logica producției în bandă, adoptată aproape ca o necesitate în contextul societății industriale la începutul secolului XX, jurnalismul s-a definit aproape un secol prin produse – materiale jurnalistice încadrabile în structuri aferente unor genuri la producția cărora participă un anumit număr de profesioniști specializați în îndeplinirea unor anumite operațiuni (documentariști, reporteri, redactori, editori, producători, prezentatori etc.). Acest tip de practică profesională a consolidat un mit al perfecțiunii produsului jurnalistic, care, o dată livrat, nu mai suportă modificări.

Marile instituții media, dar și majoritatea școlilor de jurnalism folosesc în continuare acest model, într-un context în care peisajul media nu mai e dominat exclusiv de conglomerate media, ci include și rețele complexe de bloguri și diverse platforme de distribuție și partajare de conținut unde audiențele devin participanți. Asistăm în prezent la o ciocnire între două modele – *economia conținuturilor* versus *economia link-urilor* și chiar mai mult decât atât, „o ciocnire la nivelul culturii și metodelor jurnalistice – jurnalismul axat pe produs versus jurnalismul axat pe proces" (Jarvis 2009).

Jurnalismul ca proces se referă la construirea știrilor sau actualității pe măsură ce evenimentele se dezvoltă, pe măsură ce apar noi informații, permițând publicului să participe, să contribuie. Modelul descris de Jeff Jarvis, profesor de jurnalism antreprenorial și expert în noile media, se aseamănă cu cel folosit de industria software atunci când publică o *versiune beta* a unei aplicații sau a unui serviciu. Chiar dacă acest model, folosit la început de bloggeri și apoi adoptat de unii jurnaliști, este încă destul de criticat de tradiționaliștii care susțin că un material incomplet nu ar trebui publicat, este de asemenea un model care redefinește rolurile asociate jurnaliștilor și articolelor lor în contextul comunicării mediate de computer în rețele sociale. Articolul devine în acest caz mai degrabă un punct de pornire pentru o conversație decât un raport pe o problemă curentă livrat de către o

sursă cu autoritate, punând mai mult accentul pe publicare în timp scurt sau imediată și pe participarea publicului. Rolul jurnalistului se schimbă de la *gatekeeper* la *information broker*.

Cercetările recente conturează acest model ca o opțiune viabilă și pentru curricula programelor de Jurnalism, accentuând trei mari direcții pentru activitățile de predare și învățare (Robinson 2013):

- Transportul / tranzacția producției: angrenarea publicului în conceperea poveștii prin social media, jurnalism în rețea și crowd-sourcing, scrierea materialelor pentru publicuri specifice nu pentru medii specifice, abordări antreprenoriale și inovatoare;
- Transportul / tranzacția conținutului: utilizarea de focus grupuri în mediul digital, blog-uri de progres, oferirea de link-uri către alte surse de informații, scrierea de completări, sesiuni de întrebări și răspunsuri, utilizarea graficelor interactive, referențierea altor surse, agregarea informației din mai multe surse;
- Transportul / tranzacția publicului: utilizarea spațiilor de agregare alternative ca Reddit, Twitter, YouTube, Facebook, sau Instagram, monitorizarea discuțiilor după publicare, clarificarea neînțelegerilor, asumarea rolului de facilitator în discuțiile stârnite de către articol.

În 2010, Dean Starkman lansa termenul de hamsterizare pentru a defini o problemă curentă a jurnalismului în curs de digitalizare. În viziunea sa, producătorii de conținut din instituțiile media sunt angrenați într-o cursă continuă pentru a produce cât mai mult conținut, cât se poate de repede, sacrificând calitatea și verificabilitatea informațiilor. Un deceniu mai târziu, analogia pare aplicabilă dincolo de sfera profesională a jurnalismului, extinzându-se asupra altor categorii de comunicatori profesioniști și semi-profesioniști pe platformele digitale (vloggeri, influenceri, social media marketeri, traineri etc.), care își asumă diferite roluri în raport cu publicul, dar care sunt angrenați în aceeași competiție pentru clickuri și vizualizări.

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Deuze, M., 2005. *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. Journalism, 6(4), pp.442-464.

Drok, N., 2019. *Journalistic Roles, Values and Qualificanions in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition*. EJTA.

Jarvis, J., 2009. *Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture*. URL: https://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/

Hanitzsch, T. și Örnebring, H., 2020. *Professionalism, professional identity, and journalistic roles* în Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. eds., The handbook of journalism studies. Routledge.

Hanitzsch, T. și Vos, T.P., 2017. *Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism*. Communication Theory, 27(2), pp.115-135.

Hanitzsch, T. și Vos, T.P., 2018. *Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life*. Journalism, 19(2), pp.146-164.

Robinson, S., 2013. *Teaching" journalism as process": A proposed paradigm for J-School curricula in the digital age*. Teaching Journalism & Mass Communication, 3(1), p.1.

Starkman, D., 2010. *The Hamster Wheel: Whey running as fast as we can is getting us nowhere*. Columbia Journalism Review, September/October.

Zelizer, B., 2004. *When facts, truth, and reality are God-terms: on journalism's uneasy place in cultural studies*. Communication and Critical/Cultural Studies, 1(1), pp.100-119.

REALITATE ȘI REPREZENTARE

REZUMAT: Capitolul de față pune în discuție conceptul de reprezentare în media. Modul în care media reprezintă realitatea este unul dintre mizele principale ale analizei mesajelor media – de la analiza frecvenței și proeminenței subiectelor la analiza stereotipurilor și frame-urilor.

Distincția între realitate și reprezentările media este crucială în dezvoltarea abilităților critice în raport cu mesajele media și activitatea instituțiilor media. Media operează în spațiile dintre public și lumea exterioară și funcționează ca sisteme prin care percepem lumea dincolo de spațiul în care suntem. Media construiesc o relație între public și lumea reală, iar acest proces de mediere presupune crearea unei versiuni a realității menită pentru consumul nostru. Chiar dacă de cele mai multe ori spunem lucruri ca „Am văzut lei la televizor", acest tip de afirmații sunt problematice, ignorând o serie de probleme ce se pot ivi din confuzia dintre realitate și reprezentare.

Downes și Miller (1998) scot în evidență problema reprezentării în cazul documentarelor TV despre lumea naturală. Realizatorii unui documentar despre lei, de pildă, vor fi selectat anumite aspecte pe care le consideră importante despre aceste animale pentru a fi prezentate publicului. Ceea ce este selectat pentru a fi inclus în producția media depinde de unghiul de abordare asumat și de ceea ce producătorii vor să transmită publicului. Prin urmare, mai potrivit ar fi să spunem că „Am văzut reprezentări ale unor lei la televizor".

Importanța acestei distincții poate fi subliniată dacă ne gândim la posibilitatea de a vedea și alte reprezentări media ale leilor. Alți realizatori vor alege să reprezinte aceste animale în alte moduri. În unele cazuri leii vor fi reprezentați ca prădători feroce, în alte cazuri ca o specia amenințată cu dispariția ce necesită protecție, iar în alte cazuri ca niște versiuni puțin mai mari ale pisicilor domestice, animale sociabile și drăgălașe. Niciuna dintre aceste reprezentări nu va oferi

publicului toate cunoștințele disponibile despre lei în așa fel încât să îi pregătească pe cei care privesc documentarul pentru o eventuală experiență de a întâlni un leu în realitate. Mai mult decât atât, e posibil ca unele reprezentări să orienteze percepția publicului asupra anumitor aspecte ale subiectului și să neglijeze sau ignore alte aspecte, rezultând în cele din urmă o imagine parțială.

Este foarte important să reflectăm întotdeauna asupra distincției dintre realitate și reprezentare, dintre experiența directă și consumul producțiilor media:

„*Ceea ce noi, în postura de consumatori de texte media, vedem de fapt sunt reprezentări ale realității; imagini care țin locul lucrurilor și oamenilor reali din lume și pe care noi ca membri ai publicului le putem lua drept realitatea însăși. Reprezentările pot să ne arate o realitate parțială sau aspecte ale realului care au fost selectate pentru audiență de către producători*” (Downes și Miller 1998, p. 64).

Tipuri de reprezentare

Hartley (2019) consideră că trei accepțiuni ale reprezentării sunt relevante pentru domeniul comunicării, studiilor culturale și media:

În limbaj, media și comunicare	„Reprezentarea este mijlocul prin care semnele «țin locul» a ceva din afara sistemului de semne: cuvinte, imagini, sunete, secvențe povești etc. care «țin locul» unor idei, emoții, fapte etc;” (Hartley 2019)
În politică	„Reprezentarea înseamnă că un număr mic de aleși «țin locul» tuturor cetățenilor ca «reprezentanți» în congres sau parlament;” (Hartley 2019)
În media	”Există un sistem de reprezentare prin care starurile și celebritățile de pe ecran sau din paginile publicațiilor «reprezintă» caracteristici umane dezirabile (eroii) sau indezirabile (rău-făcătorii), ducând la identificare în rândul membrilor publicului.” (Hartley 2019)

Downes și Miller (1998) atrag atenția că analiza reprezentărilor ar trebui să se îndepărteze pe cât posibil de dezbaterea „adevăr sau ficțiune”, chiar dacă acest lucru poate părea contra-intuitiv. Lumea, în general, recunoaște că fotografiile sau videourile conțin imagini ale unor lucruri reale și nu sunt acele lucruri reale în sine. Pe de altă parte, mulți oameni spun că nu au încredere în ceea ce se arată la televizor sau ceea ce citesc în ziare, dar prețuiesc fotografiile sau înregistrările video personale, despre care cred că redau „adevărul”.

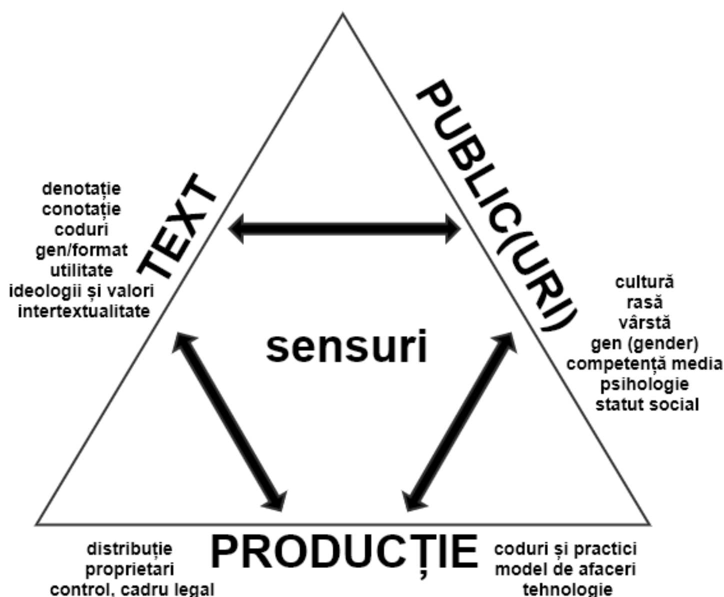
În studiile media tradiționale se putea trasa o distincție clară între producțiile media personale și textele media menite pentru circulația de masă deoarece atunci când ne uitam la înregistrările media personale, puteam răspunde ușor la o întrebare ca „Cine a făcut acest material și de ce?”. În era platformelor digitale și a convergenței între textele media create și distribuite de diferite categorii de comunicatori publici și textele media personale care circulă în spații publice sau semi-publice, această distincție e tot mai greu de făcut.

În plus, date fiind ultimele dezvoltări tehnologice în domeniul editării imaginilor, respectiv creșterea accesibilității la instrumente computaționale ce implementează compozitările video așa-zise „deep fake”, demersul analitic se poate poziționa în afara dezbaterii „adevăr-ficțiune”, pornind de la premisa că toate textele media sunt construite. Această abordare ne permite să dedicăm mai multă atenție alegerilor și selecțiilor făcute de producători, respectiv interpretărilor și decodărilor posibile la nivelul publicului vizat de respectiva reprezentare construită.

Downes și Miller (1998) propun o serie de întrebări utile în analiza reprezentărilor media:

- Cine a realizat această reprezentare?
- Cine sau ce e reprezentat?
- Cum sunt oamenii sau obiectele reprezentați?
- De ce a fost această imagine sau serie de imagini alese mai degrabă decât alte reprezentări?
- Există un context care se poate folosi să înțeleg această reprezentare?

Considerând cine sau ce e reprezentat și cum sunt reprezentați, putem analiza cum a fost alcătuit un text, pe ce cunoștințe comune implicite se bazează, astfel încât membrii publicului să-l înțeleagă și ce concluzii putem trage despre ceea ce am observat.



Figură 4. Triunghiul media

Triunghiul media este o formulă grafică adesea folosită pentru a ilustra modul în care interpretăm media în spiritul ideii că toate mesajele media sunt construite.

Reprezentările media se bazează pe semne și imagini cunoscute și împărtășite de producători și membrii publicurilor. Câteodată aceste reprezentări (înțelese ca forme de reprezentare) fac parte din convențiile asociate producției media – de la utilizarea unor procedee de montaj video pentru a crea secvențe și tranziții la construcția audio-vizuală a unor fenomene meteorologice sau momente ale zilei.

Dincolo de acestea, reprezentările pot avea rădăcini adânci în domeniul cultural și politic în cazul unor reprezentări ale vârstei, genului, rasei, clasei sociale, etniei sau naționalității. Construcția reprezentărilor media presupune un proces de selecție și în această zonă o atenție deosebită se dedică intersecției dintre sensul semiotic și sensul politic al reprezentării, stârnind dezbateri referitoare la părtinirea reprezentărilor în raport cu diferite categorii:

„Acest model al reprezentării pune împreună sensul politic al termenului cu cel semiotic, cerând ca reprezentările de pe ecran să rămână proporționale cu ocurența unui subiect sau unei identități în comunitate, ducând la discuții despre cote pentru grupurile «sub-reprezentate» . Totuși, sistemele semiotice și sistemele de reprezentare politică nu funcționează în același fel. «Reprezentarea proporțională» în domeniul semiotic ar conduce la dramatizări de slabă calitate; reprezentări «mai pozitive» ale persoanelor sau locurilor defavorizate nu le-ar îmbunătăți acestora situația socio-politică” (Hartley 2019, p. 261).

Dezbaterea despre politica reprezentării media nu face subiectul acestei cărți, dar în secțiunea următoare vom puncta câteva aspecte referitoare la stereotipuri în reprezentările media.

Stereotipuri

Etimologic, stereotip este un termen legat de procesul de tipărire, referindu-se la transferul rândurilor de litere pe placa de tipar (stereotip) care urmează să fie folosită la imprimarea pe hârtie.

Pornind de la acest sens primar care indică producția regulată, monotonă de imprimări identice, sensul metaforic „descrie modul în care anumite trăsături fixe pot fi atribuite unor grupuri prin modul în care acestea sunt reprezentate în media” (Hartley 2019, p.271). Deși de regulă sunt asociate cu reprezentări negative, părtinitoare sau sistematic distorsionate, John Hartley susține că, dincolo de sensul peiorativ al stereotipizării:

„Stereotipurile nu sunt portretizări ratate ale realității externe; sunt dispozitive retorice care joacă un rol în economia narațiunii. De

exemplu, stereotipurile pot fi înțelese ca niște convenții concise pentru definirea personajelor. Uzul lor e de asemenea intertextual." (Hartley 2019, p. 271)

Stereotipurile sunt folosite adesea în genurile de ficțiune, câteodată făcând parte din formula narativă. Date fiind constrângerile de producție, nu tuturor personajelor li se poate dedica un spațiu amplu în economia spunerii poveștii. Anumite personaje sunt reprezentate „în linii mari", pentru a da publicului o idee generală. Producătorii media invocă, prin câțiva descriptori simpli, un „tip de persoană" despre care publicul s-ar putea să aibă cunoștințe pre-existente. Putem aprecia că stereotipurile des utilizate în producția media sunt întrebuințate ca niște „scurtături culturale". În cazul formulelor narative comice sau chiar în cazul filmelor de acțiune, convențiile genurilor respective includ tipuri de personaje ce sunt reprezentate stereotipizat.

Regăsim stereotipuri de reprezentare și mesajele media non-ficționale. În aceste cazuri, anumite categorii sociale sau grupuri etnice sunt definite prin seturi de descriptori recogniscibili, pe baza unor presupuneri pe care producătorii media le pot face despre cunoștințele publicului. Stereotipizarea e o formă de reprezentare care funcționează în baza unor cunoștințe comune asumate între indivizi; reprezentările la știri ale minorităților sau grupurile marginale folosesc adesea stereotipuri. Un set de descriptori ușor recongnoscibili al „asistaților sociali" de exemplu poate fi folosit în media informaționale tradiționale sau pe platformele digitale pentru a le oferi acestora o imagine de grup parazitar, ne-educat, ușor manevrabil.

Într-o amplă trecere în revistă a conceptului, Hilton și von Hippel (1996) menționează câteva rațiuni ale apariției stereotipurilor:

- pentru simplificarea cerințelor asupra percepției;
- pentru ușurarea procesării informației prin utilizarea cunoștințelor anterioare;
- ca urmare a unor diferențe în roluri sociale, conflicte de grup, diferențe de putere;
- pentru justificarea unui status-quo;

- ca răspuns la nevoia de identitate socială.

Hilton și von Hippel adoptă următoarea definiție a stereotipurilor: *„stereotipurile sunt convingeri despre caracteristicile, atributele și comportamentele membrilor anumitor grupuri. Dincolo de convingeri despre grupuri, sunt de asemenea și teorii despre cum și de ce anumite atribute apar împreună.”* (Hilton și von Hippel 1996, p. 4)

Aceiași autori sumarizează cinci modele ale reprezentării utilizate pentru a explica modurile în care stereotipurile se formează, se mențin, sunt aplicate și se schimbă (Hilton și von Hippel 1996):

- **Modelul prototipului** – persoanele nu rețin trăsăturile care constituie stereotipul sau informații despre membrii individuali ai grupurilor, ci o reprezentare abstractă unor trăsături tipice ale grupului (prototip) și apoi judecă indivizii pe baza comparației cu acel prototip.
- **Modelul exemplarului** – persoanele nu rețin reprezentări abstracte ale grupurilor, ci grupurile sunt reprezentate prin exemplare particulare, concrete. Invocarea unui exemplar anume la întâlnirea unui individ depinde de cum e direcționată atenția. De exemplu: *Andreea Esca* pentru prezentatoarele de știri.
- **Modelul rețelelor asociative -** stereotipurile sunt conceptualizate ca rețele de atribute inter-relaționate și prin activarea automată a asocierilor, stereotipurile pot funcționa în afara conștienței sau controlului persoanei.
- **Modelul schemelor** – informația nu e reprezentată ca o medie a trăsăturilor, ca o serie de exemplare sau ca rețele de atribute, ci ca niște credințe foarte abstracte și foarte generale despre grupuri și membrii lor. De exemplu: *Bărbații sunt agresivi.*
- **Modelul tarifelor de bază** – tarifele de bază nu sunt reprezentări propriu-zise și o modalitate de a conceptualiza cum funcționează stereotipurile – pe de o parte stereotipurile sunt ignorate atunci când există suficientă informație care individualizează cazul și, pe de altă parte, cu cât avem mai multă experiență cu stereotipul, cu atât integrarea informației care individualizează cazul se face într-un mod mai potrivit.

Cadraje sau analiza frame-urilor

În trecerea în revistă a proceselor de menținere a stereotipurilor, Hilton și von Hippel (1996) pun în discuție fenomenul de *priming*.

Priming-ul, cunoscut și ca „memorie implicită” sau „accesibilitate categorială”, se referă la impactul experiențelor anterioare asupra percepției și cogniției. Expunerea la reprezentări media care asociază anumite atribute, comportamente sau convingeri unui anumit grup poate influența percepția indivizilor din acel grup.

„Experiența anterioară determină ceea ce vedem și auzim, cum interpretăm acea informație și cum o reținem pentru a utiliza mai târziu.”(Hilton și von Hippel 1996, p. 248)

În științele comunicării, conceptele de priming și framing sunt inter-relaționate sau chiar parțial suprapuse. Scheufele și Tewksbury (2007) fac o trecere în revistă a trei modele inter-relaționate în studiul comunicării de masă: framing, agenda setting și priming.

Model	**Premisa**
Agenda setting	Există o corelație puternică între accentul pus de mass media pe anumite subiecte (în funcție de frecvența și proeminența tratării acestuia) și importanța atribuită acestor subiecte de către public.
Priming	Conținutul mesajelor sugerează publicului că anumite subiecte ar trebui folosite ca reper pentru evaluarea acțiunilor liderilor și guvernelor.
Framing	Modul în care un subiect este caracterizat în mesajele media poate influența modul în care acesta este înțeles de către public.

Modelul priming poate fi înțeles ca o extensie a modelului agenda setting:

„Scoțând anumite chestiuni mai tare în evidență în mințile oamenilor (agenda setting), massmedia pot modela considerentele de care oamenii țin seama atunci când evaluează candidați politici sau chestiuni (priming)” (Scheufele și Tewksbury 2007).

Deși există relații între agenda setting (și priming) și framing la nivelul producției mesajelor, procesării mesajelor și apariției efectelor, în secțiunea de față ne vom concentra asupra framing-ului și asupra zonei analizei frame-urilor sau cadrajelor media.

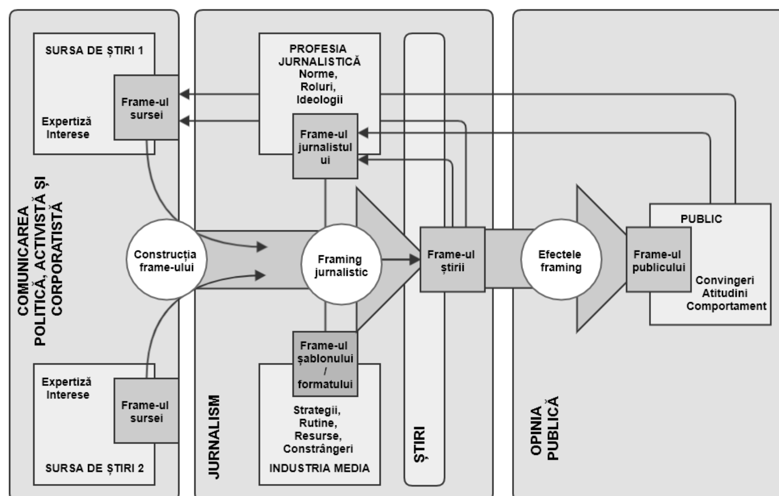
Teoria framing-ului se bazează pe natura selectivă, constructivă a comunicării și pornește de la ideea că selecția aspectelor comunicate contează deoarece, la nivelul receptorilor mesajului, duce la construirea unor cadre de interpretare (frame-uri) diferite și implicit la înțelesuri diferite.

Formularea inițială a lui Erving Goffman se concentrează pe modul în care frame-urile pot contextualiza experiențele prezente:

> *„Presupun că definițiile unei situații se construiesc în concordanță cu principiile de organizare care guvernează evenimentele (...) și implicarea noastră subiectivă în ele; frame (cadru) e termenul pe care îl folosesc pentru a mă referi la astfel de elemente de bază pe care sunt capabil să le identific”*(Goffman 1974).

Așadar, frame-urile sunt structuri cognitive de bază care ghidează percepția și reprezentarea realității, adoptate inconștient în cursul procesului de comunicare. Frame-ul structurează care părți ale realității sunt observate. În studiul comunicării, teoria framing-ului a fost probabil cel mai prolific domeniu de cercetare în ultimele decenii, dând naștere la numeroase direcții de cercetare.

În capitolul *Framing the News* (Wahl-Jorgensen și Hanitzsch 2020), Christian Baden pune în discuție principalele direcții de studiu ale framing-ului în relație cu comunicarea publică și activitatea jurnaliștilor – de la frame-urile create și primite de jurnaliști de la variate surse din mediul politic, non-guvernamental, activist și corporatist la propriile frame-uri generate de auto-percepție, convenții profesionale, politici editoriale și în cele din urmă la frame-urile membrilor publicului.



*Figură 5. Modelul procesului de framing al știrilor - figură adaptată după (*Wahl-Jorgensen și Hanitzsch *2020)*

Jurnaliștii primesc frame-uri (cadraje) construite de diferiți actori politici, instituții guvernamentale, organizații non-guvernamentale, companii care reflectă expertizele, perspectivele și interesele acestora. Ca parte din procesul jurnalistic, pe baza propriilor frame-uri și concepții asupra rolurilor jurnaliștilor, ținând cont de norme profesionale, precum și de șabloanele sau formatele impuse de strategiile editoriale și constrângerile organizaționale, jurnaliștii transformă informația din diferite frame-uri ale surselor în știri. Frame-urile știrilor publicate pot influența convingerile, atitudinile și comporamentele membrilor publicului, precum și al altor jurnaliști sau al surselor de știri. Christian Baden *(*Wahl-Jorgensen *și* Hanitzsch 2020) punctează că atât diferitele tipuri de frame-uri (la nivelul surselor, la nivelul jurnaliștilor, la nivelul industriei media, la nivelul mesajului propriu-zis sau la nivelul publicului), cât și etapele procesului de framing au suscitat atenția cercetătorilor din domeniu.

Una dintre cele mai citate definiții ale framing-ului aplicabile în studiul comunicării mediate îi aparține lui Robert Entman (1993).

„A cadra înseamnă a selecta unele aspecte ale unei realități percepute și a le face mai evidente într-un text comunicațional în așa fel încât să promoveze o anumită definire a problemei, interpretare cauzală, evaluare morală și/sau recomandare de tratare pentru subiectul descris.” (Entman 1993)

Vliegenthart și van Zoonen punctează faptul că majoritatea analizelor pe framing în zona științelor comunicării preiau direcția propusă de definiția de mai sus.

„Definiția lui Entman propune că un frame este un instrument utilizat pentru a promova o anumită versiune a realității și totodată presupune o intenționalitate care vine în contrast cu, pe de o parte, primele studii asupra construcției frame-urilor care evidențiază că frame-urile nu apar intenționat ci sunt rezultatul interacțiunilor și conflictelor dintre actori sociali și media individuali și colectivi și, pe de altă parte, primele studii asupra efectelor frame-urilor care au demonstrat că puterea frame-urilor este dependentă de o serie de variabile sociale și sociale diferit articulate” (Vliegenthart și van Zoonen 2011).

Cu toate că din punctul de vedere al vastei arii de cercetare a frame-urilor abordările recente simplifică oarecum conceptele de frame și framing, acestea pot fi deosebit de utile de explorat în contextul analizei mesajelor media – și doar ca puncte de pornire pentru eventuale întrebări referitoare la diferențele dintre reprezentările oferite de diferite instituții media pentru aceleași subiecte sau pentru analiza evoluției reprezentărilor unui subiect într-un interval de timp.

În încercarea de a sintetiza un instrumentar util în ceea ce privește identificarea frame-urilor în textele media, Gamson și Modigliani (1989) definesc o serie de trăsături pe care un frame identificat în demersul analitic ar trebui să le îndeplinească:

- Să aibă caracteristici conceptuale și lingvistice identificabile;
- Să fie observat frecvent în practicile de producție;
- Să poată fi distins de alte frame-uri;

- Să aibă validitate reprezentațională (să poată fi recunoscut și de alți cercetători sau analiști).

Pornind de la formularea lui Entman (1993), analiza frame-urilor se bazează pe identificarea prezenței sau absenței unor cuvinte cheie, sintagme frecvent utilizate sau sloganuri, imagini stereotipizate, surse de informații sau propoziții care oferă clustere de informații factuale sau judecăți ce întăresc o anumită temă.

Pan și Kosiki (1993) organizează dispozitivele de framing în discursul știrilor în patru categorii, conform celor patru dimensiuni ale discursului știrilor, sistematizate mai jos:

Dimensiuni	**Dispozitive**
Structuri sintactice Macrosintaxa știrilor e caracterizată de obicei de structura piramidei inversate și regulile menționării surselor folosite (există desigur și alte structuri sintactice caracteristici altor genuri/formate).	**Titlul** fixează cel mai important aspect; **Lead-ul sau șapoul** oferă o perspectivă sau indică unghiul de abordare; **Sursele citate** (utilizarea anumitor surse, anumitor experți, relaționarea cu autoritățile prin citarea surselor oficiale, marginalizarea unor aspecte prin relaționarea cu puncte de vedere ale unor devianți);
Structuri de script Pornind de la conceperea știrilor ca povești, un script se referă la o secvență de activități și componente ale unui eveniment ce sunt internalizate ca o reprezentare structurată a acelui eveniment. Un script generic al știrilor e compus din răspunsurile la întrebările: cine?, ce?, când? și unde?, de ce? și cum?.	**Cine?** – stabilirea actorilor principali; **Ce?** – stabilirea acțiunii / celui mai dramatic aspect al evenimentului; **Când?** și **Unde?** – stabilirea proximității spațio-temporale **De ce?** și **Cum?** – evidențierea sau marginalizarea unor explicații sau legături cauzale, atribuirea responsabilității, selecția/indicarea unui final al poveștii etc.
Structuri tematice Unele texte nu sunt orientate pe evenimente sau pe acțiuni, ci tratează un subiect prin raportare la câteva evenimente, acțiuni și declarații pe subiect, toate formând o structură logică în sprijinul unei ipoteze.	**Tema** poate fi văzută ca o idee centrală ce leagă diferite subteme conectate pe elemente de sprijin din text. **Elementele de sprijin** formează un sistem cauzal sau logico-empiric. **Afirmațiile cauzale** pot fi legături explicite între elementele știrii sau pot

	fi implicite (prin prezentarea în secvență).
Structuri retorice Discursul știrilor e caracterizat de alegerile stilistice ale jurnaliștilor în raport cu efectul scontat al acestora.	Gamson și Modigliani (1989) identifică 5 dispozitive cheie ale framing-ului: • Metaforele • Exemplarele • Sloganurile • Portretizările • Imaginile vizuale

Pan și Kosiki (1993) consideră că aceste dimensiuni structurale conțin locuri cu putere de semnificare diferită și alegerile lexicale în aceste locuri constituie un aspect important al construcției discursului știrilor. Alegerile lexicale făcute pentru a desemna un element din categoriile asociate structurilor sintactice sau structurilor de script pot semnaliza existența unui frame prin etichetarea sau includerea într-o anumită categorie a evenimentului, actorilor, surselor etc.

Tankard (2001) listează 11 mecanisme de framing sau puncte de interes pentru identificarea frame-urilor:

- Titlurile
- Subtitlurile
- Fotografiile
- Explicațiile foto
- Lead-urile / șapourile
- Selecția surselor
- Selecția citatelor
- Citatele evidențiate vizual
- Logo-urile
- Grafice și statistici
- Afirmații de încheiere

Claes De Vreese (2005) pune în discuție o tipologie a frame-urilor, distingând două categorii:

Frame-uri generice – frame-uri care pot fi identificate în relație cu subiecte diferite, de-a lungul timpului și în contexte culturale diferite.

Frame-uri specifice unui subiect – frame-uri care sunt pertinente doar în raport cu anumite evenimente sau subiecte;

În ceea ce privește frame-urile generice, De Vreese (2005) distinge între două categorii de abordări – unele care se concentrează pe acoperirea mediatică a politicii, în special a campaniilor electorale

și altele care se concentrează pe frame-uri structural inerente convențiilor jurnalismului.
Din prima categorie, studiile realizate de Cappella și Jamieson (1996) relevă consecințele frame-urilor strategice asupra cinismului politic în Statele Unite. În viziunea autorilor, framing-ul strategic nu se limitează doar la perioadele electorale și e definit prin știri care:

- Se concentrează pe câștig și pierdere;
- Include elemente de limbaj specifice războiului, jocurilor, competiției;
- Conține performeri, critici și publicuri;
- Se concentrează pe stilul și percepția candidaților;
- Acordă importanță sondajelor de opinie și poziției candidaților.

A doua categorie de frame-uri generice sunt cele identificate în studiile Neuman et al. (1992) și dezvoltate de Semetko și Valkenburg (2000):

Frame-uri generice propuse de Neuman et al. (1992)
Impact uman – descrierea indivizilor și grupurilor afectați de o problemă; **Lipsa de putere** – dominația forțelor asupra unor indivizi sau grupuri; **Economie** – preocuparea pentru bilanțul profit și pierdere; **Valori morale** – referințe adesea indirecte la moralitate și norme sociale; **Conflict** – reprezentarea evenimentelor ca ciocniri, concursuri, cu câștigători și perdanți.
Frame-uri generice propuse de Semetko și Valkenburg (2000)
Conflict – scoate în evidență conflicte între indivizi, grupuri, instituții sau țări; **Interes uman** – asociază o față umană, povestea unui individ sau un unghi de abordare emoțional prezentării unui eveniment; **Atribuirea responsabilității** –problema e reprezentată în așa fel încât se atribuie responsabilitatea pentru cauzarea sau soluționarea acesteia unui individ sau guvernului; **Moralitate** – interpretarea unui eveniment în raport cu principii morale sau doctrină religioasă; **Consecințe economice** – prezintă problema / subiectul din punctul de vedere al consecințelor economice pe care le va avea asupra indivizilor, grupurilor, regiunii sau țării.

Frame-urile specifice unor subiect au fost dezvoltate pe direcții și urmând metodologii distincte. Subiectele a căror acoperire mediatică se întinde pe perioade mari de timp sau capătă amploare globală sunt studiate în analize succesive care de obicei relevă frame-uri specifice apărute în diferite contexte. De exemplu, o analiză a reprezentării crizei europene a refugiaților din 2015 (Greussing și Boomgaarden 2017) utilizează metode automate, identificând opt frame-uri distincte în raport cu subiectul crizei refugiaților:

Frame-uri specifice în reprezentarea crizei refugiaților din 2015 conform (Greussing și Boomgaarden 2017):
Stabilirea – evidențiază dezbaterile referitoare la stabilirea temporară sau permanentă a refugiaților și aspectele administrative ale crizei.
Recepția / distribuția – evidențiază eforturile de a gestiona criza la nivel european și reflectă dezbaterile referitoare la cotele de recepție.
Criminalitatea – promovează o imagine problematică prin asocierea refugiaților cu moduri de transport ilegal, creând suspiciune.
Economizarea – perpetuează imaginea refugiaților ca o povară economică și o amenințare la adresa prosperității țării.
Umanitarianismul – scoate în evidență eforturile umanitare ale societății gazdă și contribuția la buna primire a refugiaților.
Securizarea – combină aspecte referitoare la trecerea granițelor cu portretizări stereotipizate ale refugiaților ca o masă incontrolabilă, dezumanizată.
Fundalul / Victimizarea– punerea în contextul politicii internaționale, războiul cu Statul Islamic și situațiilor de urgență de pe malurile Mării Mediterane, poziționând refugiații ca victime ale circumstanțelor.
Integrarea pe piața muncii – evidențiază consecințele pe termen lung ale crizei și se concentrează pe accesul refugiaților pe piața muncii, efectele ulterioare și probleme referitoare la integrarea socială.

O abordare într-o măsură similară a vizat variația frame-urilor în reprezentarea crizei refugiaților în presa online din România și a identificat frame-uri precum: criza europeană, securizare, context/victimizare, relocare/distribuție, conflict internațional, umanitar/personalizare, problemă socială, costuri naționale, probleme religioase, politica imigrației în SUA, umanitar/internațional și pericol/criminalitate (Vincze, Meza și Balaban 2020).

Indicatori ai valorilor informaționale

O direcție distinctă în studiul mesajelor media este constituită de studiul selecției știrilor și factorilor care determină ca un anumit subiect să devină știre – valorile informaționale (engl. news values). Valorile informaționale sunt studiate în primul rând în raport cu practicile profesionale din procesul de selecție și implicit nu pot fi identificate strict prin analiza mesajelor. Pe de altă parte, practicile profesionale asociate procesului de selecție a știrilor determină apariția unor categorii de știri ce au asociați indicatori structurali și retorici ce evidențiază anumite valori informaționale luate în considerare în procesul de selecție.

Abordarea fluxurilor și factorilor știrilor propusă de Galtung și Ruge (1965) a generat numeroase studii în ultimele decenii, cu multe re-evaluări ale premiselor și concluziilor lucrării originale. Deși formularea inițială a celor 12 factori luați în considerare în procesul de selecție al știrilor a fost re-evaluată de câteva ori, aceștia rămân un foarte bun punct de pornire pentru discuția valorilor informaționale: frecvența, pragul, lipsa ambiguității, semnificarea, consonanța, neașteptatul, continuitate, compoziția, referința la națiuni de elită, referința la persoane de elită, referința la ceva negativ.

Într-o încercare de a actualiza formularea inițială a valorilor informaționale, Harcup și O'Neill (2001) evidențiază că Galtung și Ruge nu incluseseră în lista lor inițială:

- știrile de divertisment, detaliate în subcategorii ca oportunități foto, referințe la sex, referințe la animale, umor sau TV/Showbiz;
- referința la ceva pozitiv
- referința la organizații/instituții de elită
- agende, promoții și campanii

O dată cu schimbările majore din industrie, generate de apariția, și, în cele din urmă, dominația platformelor digitale în comunicarea publică, Harcup și O'Neill (2017, p. 1482) reformulează lista de valori informaționale.

Valorile informaționale actualizate de Harcup și O'Neill (2017)

- **Exclusivitate** – materiale generate de organizația media sau disponibile în primul rând acesteia: interviuri, scrisori, investigații, sondaje etc.;
- **Știri negative** – materiale cu o puternică notă negativă, despre moarte, vătămare sau pierdere;
- **Conflict** – materiale axate pe conflicte precum controversele, certurile, dezbaterile, despărțirile, grevele, bătăile, revolte, proteste, război;
- **Surpriză** – materiale care conțin un element neașteptat, un contrast sau ceva inedit;
- **Elemente audio-vizuale** – materiale care conțin fotografii, video, audio sau care pot fi ilustrate cu infografice;
- **Distribuibilitate (eng. shareability)** – materiale cu potențial de a genera distribuiri și comentarii pe Facebook, Twitter și alte forme social media;
- **Divertisment** – materiale (soft news) de interes uman despre sex, show-business, sport, animale sau care oferă posibilitatea unei tratări în ton umoristic, utilizării de jocuri de cuvinte în titluri sau prezentării în format de listicol;
- **Dramatism** – materiale care tratează evenimente dramatice în desfășurare precum evadări, accidente, căutări, asedii, eforturi de salvare, bătălii sau cazuri în justiție.
- **Continuare (eng. follow-up)** – materiale despre subiecte tratate anterior la știri;
- **Elite puternice** – materiale despre indivizi, organizații, instituții sau corporații care au sau cărora li se atribuie o formă de putere;
- **Relevanța** – materiale despre grupuri sau națiuni privite ca având influență sau fiind familiare, din punct de vedere cultural sau istoric, publicului;
- **Magnitudine** – materiale percepute ca fiind suficient de semnificative, din punct de vedere al numărului persoanelor implicate sau al impactului potențial sau prin caracterul extrem al comportamentului sau ocurenței;
- **Celebritate** – materiale despre persoane care sunt deja faimoase;
- **Știri pozitive** – materiale cu o deosebită notă pozitivă precum recuperări, reușite, remedii, victorii, celebrări;
- **Agenda organizației media** – materiale care se potrivesc agendei proprii a organizației media, din punct de vedere ideologic, comercial sau ca parte dintr-o campanie derulată.

În ultimii ani, o serie de cercetători s-au concentrat pe șabloanele discursive și lingvistice asociate cu clickbait-ul (Blom și Hansen 2015), viralitatea și distribuibilitatea (Bednarek în Martin și Dwyer 2019) sau valorile informaționale (Bednarek și Caple 2014). Deși sunt poziționate în aria lingvisticii și analizei de discurs, aceste cercetări deschid calea pentru utilizarea metodelor computaționale pe seturi mari de date conținând tituri sau articole colectate din surse de știri online prin identificarea unor trăsături lingvistice în mod convențional asociate cu anumite tipuri de titluri și de construcție a valorilor informaționale sau a interesului publicului. Chiar dacă prin simpla analiză a titlului unei știri nu putem determina cu siguranță mecanismele proprii ale selecției și construcției materialului în cadrul practicilor profesionale, indicatorii valorilor informaționale pot constitui o bază pentru observarea construcției frame-urilor la nivelul șabloanelor discursive ale industriei media contemporane. Ilustrăm în cele ce urmează câteva categorii de trimiteri înainte, specifice clickbait-ului și o serie de indicatori ai valorilor informaționale prin prisma manifestării lingvistice a acestora, conform rezultatelor și metodologiilor prezentate de Bednarek și Caple (2014), (Bednarek în Martin și Dwyer 2019), respectiv Blom și Hansen (2015).

Indicatori ai valorilor informaționale conform (Bednarek în Martin și Dwyer 2019)	
Elita Evenimentul este construit cu referire la status sau faimă.	Indicatori ai statusului, inclusiv etichete, nume recunoscute, evaluări ale importanței: Exemple: *experții/cercetătorii britanici, Președintele Iohannis, un oficial de la vârf, faimoasa actriță*
Impactul Evenimentul este construit ca având efecte sau consecințe semnificative.	Evaluări ale semnificației, referiri la consecințe reale sau ipotetice importante: Exemple: *moment/decizie istorică/crucială, a uimit lumea, va avea urmări grave/devastatoare*.
Negativitate	Evaluări negative, referințe la emoții negative, lexic negativ, referințe la încălcări ale normelor.

Evenimentul este construit ca fiind negativ.	Exemple: *teribil, clipe de groază, îngrozitor, terifiant, critică dură, conflict, moarte, abuz, controversă, ceartă, bătaie, criză.*
Personalizare Evenimentul e construit ca având o „față umană” (implicând actori care nu sunt elite).	Referințe la „oameni obișnuiți”, emoțiile și experiențele acestora. Exemple: *Mărturiile unei mămici ..., Premianta care a..., Bătrânica de 80 de ani care..., Supraviețuitorul incendiului din Colectiv...*
Proximitate Evenimente care sunt aproape din punct de vedere geografic sau cultural.	Referințe explicite la un loc sau o naționalitate apropiate publicului, referințe la națiune/comunitate, formulări la persoana I plural, referințe culturale. Exemple: *România, românii, moldovenii, ardelenii, capitala, românesc, noi, ai noștri, echipa noastră, mămăliga, coliva, sarmalele.*
Temporalitate Evenimentul este construit ca fiind recent, curent, pe cale să se întâmple, de sezon.	Indicatori ai noutății sau schimbării, referințe explicite sau implicite la timp, timpuri verbale, referință la evenimente / tendințe de sezon. *Exemple: nou, cel mai recent, azi, acum, ieri, în câteva zile, tocmai se întâmplă/s-a întâmplat, e pe cale să, de Crăciun, moda toamnei.*
Superlativitate Evenimentul e construit ca având intensitate mare sau fiind pe scară largă.	Cuantificatori, intensificatori, lexic intensificat, referințe la creștere, repetiție, comparații și unele metafore și analogii. Exemple: *mulți, toți, milioane, senzațional, dramatic, super, extrem, de proporții, epidemie, pandemie, creștere, pacient cu pacient, cel/cea mai, val de criminalitate, Cernobîl climatic.*
Consonanță Evenimentul e construit ca fiind stereotipic.	Construcția stereotipurilor, de exemplu prin evaluări ale așteptărilor sau similaritate cu trecutul. Exemple: *notoriu, faimos pentru, în binecunoscutul stil, reacție tipică, din nou, încă o dată, conform așteptărilor.*

Neașteptat Evenimentul e construit ca fiind neașteptat.	Evaluări ale neașteptatului, comparații care indică aspectul neobișnuit, referințe la surpriză sau întâmplări inedite. Exemple: *ciudat, uimitor, prima dată când, șoc, surpriză, surprinzător, nu le vine să creadă, contrar așteptărilor.*

Titlurile de tip click-bait folosesc diferite mecanisme pentru a face trimiteri înainte, suscitând astfel curiozitatea publicului față de conținutul integral al materialului. Acest tip de titlu este tot mai des observat în noile contexte tehnologice și economice în care operează instituțiile media, deoarece fiecare vizualizare de pagină web suplimentară generează oportunități pentru afișarea de reclame. Prin urmare, titlurile de tip click-bait sunt folosite pentru a atrage publicul din spațiile virtuale ale platformelor sociale pe site-urile proprii ale instituțiilor media unde materialele pot fi monetizate prin afișarea de reclame.

Blom și Hansen (2015) fac un inventar al manifestărilor lingvistice ale trimiterilor înainte specifice titlurilor de tip clickbait prin deixis și cataforă. Elementele deictice îndeplinesc funcții sintactice, dar nu au referință proprie (cum au substantivele, verbele și adjectivele), ci se referă la entități extralingvistice legate de situația de comunicare. Un caz special este deixisul discursiv sau textual – referirea la o entitate lingvistică din textul din care face parte, indicând locul acesteia. Identificarea expresiilor-tip care folosesc aceste elemente lingvistice poate contribui la clasificarea titlurilor de tip clickbait. Dincolo de aceste categorii, desigur, este posibil ca unele titluri să combine mai multe manifestări diferite. De exemplu, titlul „Ce este de fapt pornografia? Vezi aici! VIDEO” utilizează 3 dintre categoriile prezentate în continuare.[1]

[1] Click. „Ce este de fapt pornografia? Vezi aici! VIDEO”. Data accesării 22 octombrie 2020. https://www.click.ro/news/ce-este-de-fapt-pornografia-vezi-aici-video.

Manifestări ale trimiterii înainte în titluri (tip clickbait) conform (Blom și Hansen 2015)	
Pronume demonstrative	„**Acestea** sunt noile simptome care pot semnala infecția cu noul coronavirus. Se întâlnesc la cei tineri și sănătoși”[2]
Pronume personale	„**Ei** sunt prinții și prințesele Internetului! Fac bani frumoși și sunt admirați de milioane de fani”[3]
Adverbe	„Atenție, șoferi! Pe **aici** sunt coloane de mașini pe 5 km”[4]
Articole hotărâte	„Restaurant**ul** care oferă burgeri gratis, pe viață. Cum funcționează oferta”[5]
Elipsa elementelor sintactice obligatorii	„A vrut să impresioneze o fată printr-o serenadă. Reacția acesteia când l-a văzut”[6]
Imperativele cu referință implicită (deixis discursiv)	„**Vezi aici** cele mai sexy gălățence”[7]

[2] Click. 22/03/2020. „Acestea sunt noile simptome care pot semnala infecția cu noul coronavirus. Se întâlnesc la cei tineri și sănătoși”. Data accesării 1 octombrie 2020. https://www.click.ro/news/lume/acestea-sunt-noile-simptome-care-pot-semnala-infectia-cu-noul-coronavirus-se-intalnesc-la.

[3] Click. 25/01/2020. „Ei sunt prinţii şi prinţesele Internetului! Fac bani frumoși și sunt admirați de milioane de fani”. Data accesării 1 octombrie 2020. https://www.click.ro/vedete/romanesti/ei-sun-t-printii-si-printesele-int-ernetului.

[4] Click. 15/04/2014 „Atenție, șoferi! Pe aici sunt coloane de mașini pe 5 km”. Data accesării 1 octombrie 2020. https://www.click.ro/news/national/atentie-soferi-pe-aici-sunt-coloane-de-masini-pe-5-km.

[5] Antena 3.30/06/2016. „Restaurantul care oferă burgeri gratis, pe viaţă. Cum funcționează oferta”. Data accesării 1 octombrie 2020. https://www.antena3.ro/life/restaurantul-care-ofera-burgeri-gratis-pe-viata-cum-functioneaza-oferta-365035.html.

[6] Adevarul.ro. „A vrut să impresioneze o fată printr-o serenadă. Reacţia acesteia când l-a văzut”. Data accesării 1 octombrie 2020. https://adevarul.ro/life-style/stil-de-viata/a-vrut-impresioneze-fata-printr-o-serenada-reactia-acesteia-l-a-vazut-8_52b7a84ac7b855ff56efad5a/index.html.

[7] Adevarul.ro. „Vezi Aici Cele Mai Sexy Gălăţence”. Data accesării 1 octombrie 2020. http://adevarul.ro/locale/galati/vezi-cele-mai-sexy-galatence-7_50b361397c42d5a663a3f08f/index.html.

	„**Vezi** cum arată Uriașul de Transilvania”[8]
Interogativele referitoare la un răspuns dat integral în text	„**Cine a fost marea iubire a lui Ștefan cel Mare**. I-a fost amantă înainte de a o lua de soție”[9]
Substantive generale cu referință implicită (deixis discursiv)	”**VIDEO** Aspretele, peștele contemporan cu ultimii dinozauri, identificat din nou în apele Vâlsanului”[10] „**FOTO** Este prea grasă să fie șoferiță”[11]

Cercetările recente asupra indicatorilor lingvistici care reflectă anumite practici profesionale (construcția discursivă a valorilor informaționale, suscitarea interesului publicului, nevoia promovării materialelor în platformele digitale folosind titluri de tip clickbait etc.) permit dezvoltarea analizei unor șabloane discursive care reflectă frame-uri instituționale sau organizaționale.

[8] Adevarul.ro. „VEZI Cum Arată Uriaşul de Transilvania”. Data accesării 22 octombrie 2020. http://adevarul.ro/locale/cluj-napoca/vezi-arata-uriasul-transilvania-7_50b355597c42d5a663a397fe/index.html.

[9] Click pentru femei. „Cine a fost marea iubire a lui Ștefan cel Mare. I-a fost amantă înainte de a o lua de soţie”. Data accesării 2 octombrie 2020. https://clickpentrufemei.ro/cine-a-fost-marea-iubire-a-lui-stefan-cel-mare-i-a-fost-amanta-inainte-de-a-o-lua-de-sotie/a19500191.

[10] Adevarul.ro. 22/10/2020 „VIDEO Aspretele, Peştele Contemporan Cu Ultimii Dinozauri, Identificat Din Nou În Apele Vâlsanului”, Data accesării 22 octombrie 2020 https://adevarul.ro/locale/pitesti/video-aspretele-pestele-contemporan-ultimii-dinozauri-reaparut-apele-valsanului-1_5f9148575163ec42711db641/index.html.

[11] Click. „FOTO Este prea grasă să fie şoferiţă”. Data accesării 22 octombrie 2020. https://www.click.ro/news/lume/foto-este-prea-grasa-sa-fie-soferita.

Analiza reprezentării media

În ultima secțiune a acestui capitol sumarizăm, printr-o serie de întrebări, punctele cheie de interes în ceea ce privește analiza reprezentării în mesajele media.

ÎNTREBĂRI UTILE ÎN ANALIZA REPREZENTĂRII
PRODUCȚIE
• Cine a produs această reprezentare? (organizație media/producător/autor) • Ce gen jurnalistic, format sau șablon are materialul? Ce dimensiune are materialul? • Care este structura materialului? Care sunt părțile cele mai importante conform specificului structurii/genului/formatului? • Materialul conține text, imagini (câte?), galerii de imagini, video (câte), înregistrări audio, grafice, hărți, inserturi din social media sau elemente interactive? *Referitor la materialele video: Ce tipuri de cadre conțin? Conțin cadre din studio, stand-up, cadre de pe teren, cadre de arhivă etc.?* *Referitor la materialele în format text (din publicații tipărite sau online): Sunt anumite citate/secțiuni evidențiate grafic? Sunt folosite intertitluri care evidențiază fraze din text?* • Este materialul analizat o producție complexă? *Estimați în funcție de resursele utilizate (tehnologiile de producție, persoane implicate în producție, timp necesar pentru documentare, producție pe teren, post-producție/editare).* • Conținutul materialului este original, respectiv produs în întregime de instituția care îl publică? Pot fi identificate elemente de conținut care provin din alte surse? • Sunt menționate sursele (atunci când sunt utilizate elemente din alte surse - imagini din social media, din comunicate de presă, de la agenții de presă, imagini amator etc.)? Puteți identifica sursa din care au fost eventual preluate fragmente? • Luând în considerare data publicării, este materialul analizat original sau preluat/copiat din alte surse? (dacă materialul e identic cu altele) • Care este relația surselor citate cu subiectul (evenimentul sau fenomenul reprezentat)? *(autorități, experți, martori, membri ai publicului, organizații, companii)*

TEXT
• Care este răspunsul la întrebarea CINE? *(care sunt actorii umani sau instituționali menționați în titlu?)* • Care este evenimentul sau fenomenul care face subiectul materialului? • Ce tip de titlu are materialul analizat? (informativ/incitativ)? • Titlurile promit/anunță/descriu o reacție emoțională (care e aceasta)? Conțin cuvinte redactate cu majuscule (care este rolul acestora)? • Titlurile conțin elemente de ambiguitate (care sunt aspectele ambigue) sau trimiteri înainte (la conținutul materialului)? • Care sunt actorii umani sau instituționali reprezentați? Ce rol li se atribuie? *(activ/pasiv, erou/agresor, câștigător/învins, parte a unui conflict/opozant, responsabil, exemplar, victimă etc.)* • Care este actorul uman sau instituțional căruia (sau acțiunilor căruia) i se atribuie o mai mare importanță în material? • Care este tema materialelor (aspectul de maximă generalitate)? *(politica națională, viața socială, economie, actualitate mondenă, politică internațională, inedit, actualitatea culturală, criminalitate, actualitatea media etc.)* • La ce grupuri rasiale/etnice/naționale, grupuri sau categorii sociale se face referire în materiale? *Un **grup social** este format din persoane care interacționează între ele, au caracteristici similare și care se identifică ca membri ai acelui grup. Exemple: membrii unei comunități, colectivul unei instituții, studenții unei specializări/facultăți/universități, angajații unei companii etc.* *O **categorie socială** este formată din persoane care nu interacționează între ele, dar care au caracteristici similare. Exemple: grupuri rasiale, grupuri etnico-naționale, grupuri religioase, grupuri regionale (clujeni, ardeleni), grupuri profesionale (profesori, polițiști, medici, procurori, sportivi etc.), grupuri de vârstă (tineri, adulți, bătrâni), categorii socio-economice (populația activă ocupată - angajați sau neocupată - șomeri, asistați social, populația inactivă - copii, elevi, pensionari) etc.*

- Ce reprezentări stereotipale ale unor grupuri sau categorii sociale sau presupuneri în legătură cu cunoștințele sau concepțiile publicului pot fi identificate în material?

FRAME-URI

- Ce indicatori ai construcției unor valori informaționale conțin titlurile? *(elite, impact, negativitate, personalizare, superlativitate, proximitate, temporalitate, consonanță, neașteptat, pozitivitate)*
- Care sunt raționamentele oferite de către material?
    - Deductiv (aplicând reguli generale unui caz particular)
    - Inductiv (generalizând observații făcute în cazuri particulare)
    - Abductiv (alegând o explicație/regulă, formulând o ipoteză pe baza similarității cu alte situații și plauzibilității explicației oferite în context)
    - Definirea actorilor (relevanți pentru eveniment)
    - Rolurile actorilor (activ/pasiv, câștigător/învins etc.)
    - Portretizarea (cum sunt actorii)
    - Definirea problemei (care e problema)
    - Cauză / sursa problemei (de unde a apărut / ce a generat-o)
    - Responsabilitate (a cui e vina)
    - Consecință (ce se întâmplă în continuare)
    - Soluție/acțiune (ce trebuie făcut)
    - Evaluare morală / judecată de valoare (actorii sunt buni/răi, virtuoși/vicioși, acțiunile sunt corecte/greșite, utile/inutile)
- Care este frame-ul sau care sunt frame-urile stabilite pentru subiect? *Frame-uri generice: conflict, interes uman, atribuirea responsabilității, moralitate, consecințe economice*
- Există frame-uri specifice subiectului / problemei care au fost identificate anterior? Care sunt/ ar putea fi frame-urile specifice?
- Care sunt elementele textuale care evidențiază frame-ul sau frame-urile?
    - Metafore, comparații, analogii, inclusiv prin referințe culturale *(la filme, romane, seriale, personaje/evenimente istorice)*
    - Sinecdoca *(asocierea unei părți cu întregul sau a întregului cu o parte)*
    - Metonimie *(înlocuirea numelui unui obiect/concept cu un atribut al acestuia)*

- Contraste, opoziții, ironii, nepotriviri *(înainte și după, ce a fost și ce-a ajuns, spre deosebire de...)*
- Utilizarea unor termeni/cuvinte cheie *(nuanță, jargon, conotații, eufemisme);*
- Utilizarea unor expresii idiomatice sau sloganuri;
- Utilizarea unor clișee jurnalistice;
- Utilizarea formatării textului pe anumite fragmente cheie *(dimensiunea, tipul fontului, culoarea, bold, italic etc.);*
- Utilizarea ilustrației muzicale în video sau audio;
- Selecția unor scene cheie *(descrierea scenei și semnificație conotată);*
- Imagini cheie *(vizual – cadraje, planuri, elemente nonverbale conotative, reprezentări grafice);*
- Deictice *(cuvinte din limbă care nu au sens independent de un referent - poziționare, ambiguitate - noi, voi, ei, al nostru, al vostru, al lor, aici, acolo, afară etc.);*
- Cuantificări *(utilizarea de cifre exacte sau aproximative, numere mari sau mici);*
- Citate cheie selectate și evidențiate.

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Bednarek, M. și Caple, H., 2014. *Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond*. Discourse & Society, 25(2), pp.135-158.

Blom, J.N. și Hansen, K.R., 2015. *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. Journal of Pragmatics, 76, pp.87-100.

De Vreese, C.H., 2005. *News framing: Theory and typology. Information design journal & document design*, 13(1).

De Vreese, C.H., 2012. *New avenues for framing research*. American Behavioral Scientist, 56(3), pp.365-375.

Downes, B. și Miller, S., 1998. *Media studies*. McGraw-Hill.

Entman, R.M., 1993. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, 43 (4), pp. 51–58.

Galtung, J. și Ruge, M.H., 1965. *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. Journal of peace research, 2(1), pp.64-90.

Gamson, W.A. și Modigliani, A., 1989. *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. American journal of sociology, 95(1), pp.1-37.

Goffman, E., 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Greussing, E. și Boomgaarden, H.G., 2017. *Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis*. Journal of Ethnic and Migration Studies, 43(11), pp.1749-1774.

Harcup, T. și O'neill, D., 2017. *What is news? News values revisited (again)*. Journalism studies, 18(12), pp.1470-1488.

Harcup, T. și O'neill, D., 2001. *What is news? Galtung and Ruge revisited*. Journalism studies, 2(2), pp.261-280.

Hartley, J., 2019. *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Routledge.

Hilton, J.L. și Von Hippel, W., 1996. *Stereotypes*. Annual review of psychology, 47(1), pp.237-271.

Kackman, M. și Kearney, M.C. eds., 2018. *The craft of criticism: Critical media studies in practice*. Routledge.

Martin, F. și Dwyer, T., 2019. *Sharing News Online: Commendary Cultures and Social Media News Ecologies*. Springer.

Neuman, W.R., Neuman, R.W., Just, M.R. and Crigler, A.N., 1992. *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.

Pan, Z. și Kosicki, G.M., 1993. *Framing analysis: An approach to news discourse*. Political communication, 10(1), pp.55-75.

Scheufele, D.A. și Tewksbury, D., 2007. *Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*. Journal of communication, 57(1), pp.9-20.

Semetko, H.A. și Valkenburg, P.M., 2000. *Framing European politics: A content analysis of press and television news*. Journal of communication, 50(2), pp.93-109.

Tankard, J.W., 2001. *The empirical approach to the study of media framing. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, pp.95-106.

Vincze, H.O., Meza, R. și Balaban, D.C., 2020. *Frame Variation in the News Coverage of the Refugee Crisis: The Romanian Perspective*. East European Politics and Societies, p.0888325419890665.

Vliegenthart, R. și Van Zoonen, L., 2011. *Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis*. European journal of communication, 26(2), pp.101-115.

MEDIA, CULTURA POPULARĂ ȘI IDEOLOGIA[12]

REZUMAT: Acest capitol trece în revistă conceptualizarea culturii populare în raport cu mass media, prezentând poziții critice a mai multor generații de teoreticieni ai culturii. De la cultura maselor văzută ca o amenințare asupra culturii înalte la lecturările opoziționale ale culturii populare în raport cu mesajele mass media din care e construită. De la tipar la convergența în mediile digitale, critica ecosistemului cultural, politic și economic în care funcționează media implică punerea în discuție a puterii și ideologiei.

Procesul comunicării de masă poate fi abordat și din perspectiva receptorilor. Cu rădăcini în teoria critică, semiologie și analiza discursului, această abordare este specifică mai degrabă domeniului studiilor culturale decât științelor sociale. Mesajele media sunt văzute ca fiind polisemantice și deschise interpretării în contextul și cultura receptorilor.

Cultura populară se definește cel mai adesea în raport cu oamenii obișnuiți, cu practicile acestora, credințele, preferințele și obiectele produse și utilizate de aceștia în viața de zi cu zi. Teoreticienii din diferite domenii au formulat de-a lungul secolelor XX și XXI o serie de modele conceptuale pentru a defini și teoretiza cultura populară. Manualul lui Dominic Strinati (2004) face o amplă trecere în revistă a celor mai importante dintre acestea. În primul rând, în contextul lingvistic românesc, este oportun să ne referim la relația dintre cultura populară și cultura de masă. Teoreticienii culturii de masă susțin că în societățile pre-industriale, cultura populară este cultura folclorică, iar în societățile industriale, cultura populară devine cultura de masă. În limba română, utilizăm de regulă expresia *muzică populară* pentru a ne referi la repertoriul folcloric, nu la repertoriul muzical care are mare popularitate în contemporaneitate. Chiar dacă s-au folosit sintagme ca

[12] O mare parte a acestui capitol a fost publicată anterior în volumul colectiv Meza, R.M., ed. 2019. Digitalizarea media și cultura populară. Presa Universitară Clujeană.

muzică ușoară pentru a referi zona de *musique légère* sau *easy listening*, distingând această categorie cu priză mare la public începând cu a doua jumătate a secolului XX de muzica folclorică sau clasică/cultă. Creată și diseminată în contextul dezvoltării mass-media audiovizuale, a radiourilor, caselor de discuri și televiziunilor, cultura muzicală la care participă oamenii obișnuiți în secolul XX este una de masă. Diversificarea tot mai mare a genurilor și apariția tot mai multor subculturi muzicale poate fi asociată cu tendința de individualizare a consumului favorizată de dezvoltările tehnologice - de la radioul portabil cu tranzistor la casetofoane și CD-playere portabile, de la mixtapes la mp3-playere, ipod și în cele din urmă la smartphone. Chiar dacă e dificil de asociat un gen muzical sau de utilizat o etichetă cu suficientă acoperire, muzica pe care o ascultă cei mai mulți oameni este muzica prezentă în topurile muzicale, muzica promovată la radio-urile muzicale comerciale pe format *Contemporary Hit Radio*, muzica cu videoclipurile cele mai vizualizate pe YouTube sau muzica cu cei mai mulți ascultători sau descărcări pe platforme digitale eminamente mobile ca Spotify, iTunes sau Google Music. Cultura populară este întotdeauna vizibilă, ușor observabilă, chiar dacă este greu de definit cu exactitate din rațiuni ce țin de dinamica acesteia sau specificul lingvistic.

Cultură, civilizație și anarhie

Studiul culturii în epoca modernă se configurează în raport cu o serie de etape definitorii. John Storey (2018) identifică cea mai timpurie etapă în tradiția anglofonă cu contribuțiile lui Matthew Arnold și F.R. Leavis. Cu toate că Arnold nu definește explicit cultura populară, prin explicațiile oferite în *Culture and Anarchy* (1867-9) și alte lucrări, interpretarea largă a culturii care formează premisele primelor reflecții teoretice asupra domeniului pune în opoziție *cultura* definită ca fiind cunoașterea celor mai bune lucruri și aplicarea mentală și spirituală a acestora cu *anarhia* întruchipată de cultura disruptivă a clasei muncitoare. Cultura populară (văzută ca amenințarea anarhiei) formulează un rol social al culturii - acela de a

proteja societatea (*lumea bună* - aristocrația și clasa mijlocie) de cultura maselor urbanizate. Educația este văzută ca drumul spre cultură - singura cale de a civiliza barbarismul clasei muncitoare, de a asigura subordonarea și deferența necesare, fără de care cultura clasei muncitoare devine o amenințare. Această poziționare a lui Matthew Arnold arată că încă de la bun început, studiul culturii populare se raportează atât la aspecte evaluativ-estetice, cât și la aspecte politice.

Criticul literar F.R. Leavis preia îngrijorările enunțate de Arnold în a doua jumătate a secolului XIX și le aplică societății începutului de secol XX, în contextul unei așa-zise crize determinate de *răspândirea culturii standardizării și nivelării.* Storey (2018) trece în revistă o serie de aspecte ale atitudinii leavisiste față de cultura populară, formate la începutul anilor 1930 în lucrări ca *Mass Civilisation and Minority Culture* (F.R. Leavis), *Fiction and the Reading Public* (Q.D. Leavis) și *Culture and Environment* (F.R. Leavis și Denys Thompson):

- cultura a fost întotdeauna responsabilitatea unei minorități, dar în epoca contemporană acea minoritate și-a pierdut autoritatea, nu mai impune deferență;
- democratizarea culturală și politică este înfricoșătoare pentru că cei care au puterea nu mai reprezintă cultura și autoritatea intelectuală;
- textele de ficțiune populare sunt condamnabile deoarece oferă forme de *compensare* și *distracție* care creează dependență;
- filmele produse de Hollywood implică receptarea hipnotică și capitularea în fața celor mai ieftini stimuli emoționali;
- radioul este văzut ca punând capăt gândirii critice;
- presa populară este văzută ca cea mai puternică și greu de evitat formă de *de-educare a minții publicului*;
- publicitatea este cel mai intens criticată cel mai aspru pentru *neîncetatele și omniprezentele manipulări;*

Industria culturală

Cultura populară se referă de obicei la ceea ce facem în timpul liber. În societatea industrială și post-industrială, mare parte din ceea ce facem implică consumul; suntem o cultură de consumatori. Aproape oricare aspect al modului nostru modern de a ne petrece timpul liber (muzică, sport, televizor, viață de noapte, filme) e bazat pe consumul a ceva ce a fost făcut de altcineva, pe o linie de asamblare sau după o anumită rețetă. Această realitate este destul de nouă deoarece în societățile mai puțin avansate din punct de vedere tehnologic, oamenii știu cum să-și producă singuri mare parte din ceea ce consumă, inclusiv surse de distracție pentru timpul liber. De asemenea, o noutate a secolului XX este dezvoltarea unui sector industrial ce vizează producția și distribuția de bunuri imateriale - text, muzică, imagini, video, aplicații software, jocuri digitale, menite a fi consumate în timpul liber.

Noțiunea de *industrie culturală* este introdusă pentru prima oară de un teoretician al *Școlii de la Frankfurt* - Theodor Adorno. *Școala de la Frankfurt* (printre ai cărei membri marcanți s-au numărat și Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal și Jürgen Habermas) a avut o contribuție însemnată la dezvoltarea și aplicarea teoriei critice în studiile media și se baza pe premise filosofice și politice pentru a interoga puterea mijloacelor de comunicare în masă.

Ioan Drăgan (2007a, p. 507) sintetizează caracteristicile producțiilor industriei culturale așa cum au fost descrise de Adorno într-o critică a televiziunii și culturii de masă:

- Producțiile sunt comerciale, supuse logicii mecanismelor de piață, a profitului și valorii de piață, fiind în primul rând *mărfuri*;
- Producțiile sunt lipsite de autonomie estetică, nefiind dominate de logica creației în care artistul e independent și își manifestă aspirațiile estetice, ci de logica comercială a vânzării;

- Cultura populară formulată de către industria culturală, spre deosebire de cultura populară anterioară, se supune unor structuri comune, scheme sau modele care subordonează formele de creație în masă *sistemului*;
- Producțiile fac apel la senzațional pentru a atrage publicul și accentuează etalarea bogăției materiale și stimuli ca erotismul și senzaționalul;
- Instituționalizarea și standardizarea schemelor de producție face ca noua cultură de masă să manifeste un caracter simplist, stereotipizări ale conflictelor și personajelor, deznodăminte previzibile pentru a le face mai accesibile unui public mai larg;
- Producția culturală este serializată și raționalizată, devenind repetitivă, redundantă și ubicuă, punând publicul în fața unor posibilități de alegere multiple de pe o piață abundentă dintre niște alternative care sunt de fapt foarte puține pe fondul standardizării produselor;
- Cultura producțiilor este *masifiantă* și *masificatoare* și se opune culturii *cultivate* prin faptul că generează o *civilizație a plăcerilor din tipul liber degradate* și instituie o *domnie a pseudo-individualității*;
- Producțiile conduc la o involuție culturală a publicului, depreciind efortul intelectual, erudiția și concentrarea și generalizând clișeele, vulgaritatea artistică și prostul gust;
- Mesajul manifest al producțiilor promovează valorile tradiționale ale clasei mijlocii, în timp ce mesajul ascuns vizează *conformismul, convenționalismul, integrarea* și *adaptarea și supunerea*;
- Producțiile cultivă *stereotipurile*, îndeplinind o funcție socială și culturală de a oferi oamenilor idei preconcepute, rigide, clișee și consolări care par să aducă ordine într-o lume imprevizibilă, complexă și greu de înțeles.

Robert Witkin formulează o explicație asupra uzului sintagmei „industrie culturală” de către Adorno în raport cu sintagme utilizate alternativ de alți autori:

„[Adorno] Prefera termenul ’industrie culturală’ și chiar ‘cultură de masă’ față de cei precum ’artă populară’ sau ’cultură populară’. Aceștia din urmă implicau conotația că ’provin de la oameni’. Produsele industriei culturale, în viziunea lui Adorno, nu proveneau de la oameni, nu erau o expresie a proceselor vieții indivizilor și comunităților, ci erau create și distribuite în condiții care reflectau interesele producătorilor și exigențele pieței (...)”(Witkin 2003, p. 2)

Dincolo de perspectivele lui Theodor Adorno asupra caracterului mercantil al producțiilor media și funcției distractive a acestora, alți reprezentanți ai *Școlii de la Frankfurt* au abordat diferite fațete ale fenomenului dezvoltării industriilor culturale.

Walter Benjamin a insistat în *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (1935) asupra pierderii *aurei* operei de artă în era reproducerilor mecanice, industrializarea producției culturale ducând la degradarea producției, calității și receptării atât a operelor de *artă înaltă*, cât și a artei populare autentice.

Leo Löwenthal, în *The Triumph of Mass Idols* (1944), observă o schimbare a profilului eroilor propuși publicului american în biografiile și portretele prezentate de cele mai citite reviste. Eroii primelor decenii ale secolului XX sunt identificați ca *idoli ai producției* și antreprenoriatului (comercianți, oameni de afaceri, politicieni, profesioniști, inventatori), funcționând ca stimuli politico-educaționali și contribuind la consolidarea mitului succesului personal pe schema narativă *rags-to-riches*, care utilizează protagoniști cu origini umile, din lumea oamenilor obișnuiți, care prin muncă, determinare, curaj și onestitate își câștigă accesul la o viață lipsită de griji. La finalului celui de-al treilea deceniu al secolului XX, eroii propuși publicului sunt *idoli ai consumului*, vin din lumea divertismentului, a show-business-ului, sunt vedete (actori, cântăreți, sportivi, personalități radio), iar portretele lor pun accentul pe viața

personală, obiceiurile de consum și petrecere a timpului liber ale acestora și scot în evidență norocul ca un factor de succes.

Herbert Marcuse exprimă în *Eros and Civilization* (1955) și *One-Dimensional Man* (1964) o critică a societății industriale avansate, în care promovează *marele refuz* în fața unidimensionalizării generalizate instrumentate de mijloacele de comunicare în masă, văzute ca fiind supuse marilor interese private. Lucrările sale pun în discuție modul în care dominația tehnocratică este raționalizată și dorințele naturale reprimate și înlocuite sau modelate prin formularea în cultura de masă a unor dorințe iluzorii sau artificiale. Herbert Marcuse a fost un teoretician foarte apreciat în contextul revoluției contra-culturale a anilor 1960, revoluției sexuale (văzută ca o redescoperire a unor nevoi autentice) și dezvoltării mișcării *New Left*.

Jürgen Habermas, cunoscut ca teoretician al *sferei publice - The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962), se desprinde de pesimismul cultural promovat ca idee centrală în lucrările *Școlii de la Frankfurt* și susține revenirea la un model al sferei publice burgheze caracteristice Iluminismului și liberalismului inițial, ca spațiu al discuțiilor dezbaterii raționale și critice libere asupra politicului.

Viziunea teoreticienilor din grupul cunoscut ca *Școala de la Frankfurt* asupra culturii populare este preponderent una pesimistă, folosind sintagme ca industrie culturală și cultură de masă în studii care critică obiectele culturii populare în societatea modernă pe criterii estetice (ca lipsite de spirit, valoare sau autenticitate) sau ideologice (ca instrumente de dominație, uniformizare, reprimare și înlocuire a dorințelor autentice cu unele artificiale).

Culturalism: codificarea/decodificarea

Domeniul studiilor culturale este marcat în a doua jumătate a secolului XX de contribuțiile teoreticienilor britanici asociați Centrului pentru Studii Culturale Contemporane, fondat în Birmingham de Richard Hoggart și Stuart Hall în 1964, denumit și *școala culturalistă*. Graeme Turner (2003) descrie tradiția britanică în studiile culturale, diferențiind noua generație reprezentată de Raymond Williams și Richard Hoggart de abordările anterioare, mai elitiste. Anii ‘50, ‘60 și ‘70 ai secolului XX au fost caracterizați în Marea Britanie de abordări care au încercat să trateze problema diferențelor culturale și ideologice, tot mai mari resimțite în societate și în special în educație în contextul creșterii masive în popularitate a televiziunii. Școala culturalistă determină o aplecare a studiilor culturale și media, a studiului culturii populare asupra ideologiei, pornind de la conceptele de dominație și hegemonie introduse de Antonio Gramsci. Mass-media și în special televiziunea, sunt văzute în această tradiție ca motoare ale dominației culturale. În primele decenii ale celei de-a doua jumătăți a secolului XX, exponenții acestei școli văd analiza structurii textuale a mesajelor ca un mijloc de a deduce efectele ideologice ale media și a contesta dimensiunea politico-ideologică esențială a comunicării mediatice (Drăgan 2007b).

În 1958 Richard Hoggart publică *The Uses of Literacy,* unde aplică metodele criticii literare asupra discursurilor și convențiilor muzicii populare, ziarelor sau revistelor. Graeme Turner (2003) consideră interconectarea diferitelor aspecte ale culturii publice (barurile, cluburile muncitorești, revistele sau sportul) cu structurile vieții private, de zi cu zi a individului (rolurile din familie, raporturile de gen sau șabloanele lingvistice) ca fiind cea mai importantă reușită a analizei lui Hoggart, cu toate că unele critici aduse abordării sale indică o oarecare nostalgie în legătură cu cultura britanică de dinaintea celui de-al doilea război mondial, respectiv un dispreț în ceea ce privește cultura celei de-a doua jumătăți a secolului XX, văzută ca americanizată, falsă.

Raymond Williams, a cărui influență teoretică, susține Graeme Turner (2003), a fost cea mai importantă, publică volumul de istorie literară *Culture and Society* în 1958, explorând relația textelor literare cu anumite idei și conexiunile dintre produsele culturale și relațiile culturale. Contribuțiile vaste ale lui Williams sunt adesea sumarizate prin probabil cea mai simplă explicație pe care acesta a expus-o: ***culture is ordinary***. Cultura e definită de sensurile generate de oamenii obișnuiți, de experiențele participanților la viața culturală, de textele și practicile sociale cu care interacționează toți oamenii pe parcursul vieții.

Abordarea lui Williams intenționează determinarea transformărilor unor termeni și concepte și trasarea unor legături între *cultură, industrie, democrație, clasă* și *artă*. *Industria* e văzută ca o transformare în vocabularul limbii engleze, de la o calitate umană însemnând aptitudine, perseverență sau asiduitate la un termen pentru instituțiile producătoare și activitățile acestora. *Democrația*, un termen al Greciei antice care intră din vocabularul literar în cel politic în urma Revoluției Franceze, democrați fiind folosit inițial pentru a face referire la agitatori, susținători ai unei tiranii a maselor. Termenul *clasă* începe să fie utilizat nu pentru a defini doar un grup de elevi, ci pentru a referi structuri sociale. Termenul *artă*, la fel ca *industrie*, se transformă dintr-un atribut uman, într-o instituție și mai mult, un tip special de adevăr - un *adevăr al imaginației*. În aceeași perioadă a finalului de secol XVIII și începutului de secol XIX, a Revoluției Americane, Revoluției Franceze și Revoluției Industriale, termenul *cultură* își schimbă semnificația de la a desemna o creștere naturală a ceva la un lucru în sine, cu câteva sensuri enumerate de Williams (1983,xiii):

- „o stare generală sau un obicei al minții, în relație cu ideea de perfecțiune umană;”
- „starea generală de dezvoltare intelectuală a societății ca întreg;”
- „operele de artă în general; ”
- „un întreg mod de viață, material, intelectual și spiritual. ”

Concluziile lui Raymond Williams ridică o serie de probleme ce vor fundamenta ulterior studiul culturii populare în tradiția britanică și vor desprinde domeniul de abordările elitiste anterioare. Discuția lansată de autor asupra termenului de masă este una frecvent citată: *„Apare o dificultate aici în ceea ce privește conceptul de mase. Aici, în mod urgent, trebuie să întoarcem sensul înspre experiență. Concepția noastră publică normală a unei persoane individuale este «omul de pe stradă». Dar nimeni nu se simte singurul om de pe stradă; fiecare din noi știm mai mult despre noi decât atât. Omul de pe stradă este o imagine colectivă, dar cunoaștem, tot timpul, cum ne diferențiem de acesta. La fel e și cu «publicul», care ne include pe noi, dar nu suntem noi. Cu «masele» e puțin mai complicat, dar similar. Nu mă gândesc la rudele, prietenii, vecinii, colegii, cunoștințele mele ca mase; niciunul dintre noi nu poate sau nu o face. Masele sunt întotdeauna alții, pe care nu-i cunoaștem și nu-i putem cunoaște. Dar acum, în tipul nostru de societate, îi vedem pe acești alții cu regularitate, în multitudinea lor de variații; stăm fizic alături de ei. Sunt aici și noi suntem aici cu ei. Și întreaga ideea este de fapt că suntem cu ei. Pentru alți oamenii, noi suntem de asemenea mase. Masele sunt alți oameni.* ***De fapt nu există mase; există doar moduri de a privi oamenii ca mase.****”*(Williams 1960, 318-319)

Williams își continuă ideile în *The Long Revolution* (1961) și *Communications* (1962), conceptualizând o revoluție culturală care are loc alături de revoluția democratică și revoluția industrială, o revoluție înceată ale cărei aspirații sunt acelea de a extinde procesele active ale învățării, alfabetizării (literacy) și aptitudinilor comunicaționale avansate și creativității către toți oamenii. În 1962, în *Communications*, teoreticianul formulează o serie de propuneri pentru studiul și predarea comunicării, incluzând studiul instituțiilor media și producției media, respectiv dezvoltarea unei forme de critică textuală aplicabile tuturor formelor de media (Turner 2003). Williams face distincția între *comunicare*, însemnând transmiterea de idei, informații și atitudini de la o persoană la alta și *comunicații*, prin care se referă la instituțiile și formele în care ideile, informațiile și atitudinile sunt

transmise și receptate. De asemenea, înspre finalul activității sale, Williams pune în discuție controlul asupra mijloacelor de producție în sistemele de comunicare publice și comerciale, în special audiovizuale, unde aptitudinile, costurile de producție sau capitalul necesar intrării pe piața comercială restricționează accesul celor mai mulți la a fi mai mult decât simpli consumatori. Aprecierile sale în aceste direcții sunt relevante în sensul studiului culturii populare în contextul comunicării digitale, a participării masive în sisteme de tip rețea socială, a producției și consumului de mesaje vizuale și audio-vizuale între membrii participanți în co-crearea culturii digitale. Christian Fuchs (2017) încearcă recent o recuperare a operei lui Williams pentru a fundamenta teoretic studiul materialist al comunicării digitale, bazându-se pe distincția între patru tipuri sau forme de media - autoritar (implicând control statal sau cenzură), patern (implicând control statal, dar impunând anumite valori morale ca formă de control ideologic), comercial (orice poate fi spus, atât timp cât îți permiți să o spui și o poți face profitabil) și democratic (bazat pe participare, libertate de exprimare și libertatea de a decide asupra receptării):

„În lumea digitală, ceea ce Williams numea în Communications comunicații comerciale sunt dominante. Acest lucru devine evident când, de exemplu, ne gândim la monopolurile capitaliste ca Google (motoare de căutare), Facebook (rețele de socializare), Microsoft (sisteme de operare) și Amazon (comerț electronic). De asemenea, tipul autoritar de comunicații este prezent pe Internet, lucru evident când ne gândim la cele revelate de Edward Snowden despre supravegherea online, Internetul în China sau modul în care autoritarieni de dreapta ca Donald Trump folosesc social media. Tipul de comunicații alternative pe care Williams le-a descris ca având potențial democratic există pe Internet, dar e relativ marginal. Două exemple bine-cunoscute sunt Wikipedia și cărțile și jurnalele non-profit, open access” (Fuchs 2017)

Probabil cel mai cunoscut exponent al Centrului pentru Studii Culturale Contemporane din Birmingham și al *școlii culturaliste*

britanice în general, activitatea lui Stuart Hall se extinde din anii '60 până în primele decenii ale secolului XXI. Stuart Hall este unul dintre principalii teoreticieni asociați cu teoria recepției și a dezvoltat modelul codificare / decodificare (encoding/decoding).

Stuart Hall, urmat de David Morley, John Hartley și John Fiske pun în discuție interpretarea textelor la momentul receptării mesajelor. Ioan Drăgan (2007b) sumarizează perspectivele oferite de culturaliști în cadrul modelului triadic al decodificării mesajelor care prezintă evenimentele la un nivel conotativ prin simboluri ale culturii dominante, direcționând receptarea spre o anumită înțelegere preferențială a evenimentelor. Astfel, pus în fața unor reprezentări care fac uz de aspecte denotative și conotative, publicul are trei posibilități:

- să accepte informația așa cum este conotată în termenii constitutivi ai ideologiei dominante - receptarea preferențială indicată și înscrisă în simbolurile conotative incluse de către producători în text;
- să accepte «cadrul informației», dar nu formularea particulară a evenimentelor, așadar o codificare negociată ce amestecă elemente adaptive și opoziționale, recunoscând doar parțial legitimitatea definițiilor hegemonice;
- să refuze cadrul general, înlocuind-ul cu un alt sistem denotativ, rezultând o receptare «opozițională» - spectatorul înțelegând conotațiile propuse de producători, dar decodându-le printr-un cod opozițional.

Aceste noi orientări duc tradiția culturalistă înspre abordări pluraliste și relativiste. John Fiske se face în special remarcat prin redefinirea culturii populare în raport cu potențialitățile de citiri productive opoziționale exercitate asupra obiectelor generate prin intermediul producției industriale de masă.

Structuralism

Studiile culturale britanice au fost cu siguranță influențate treptat în a doua jumătate a secolului XX de așa-zisa turnură lingvistică în studiile culturale, promovată în special de structuraliști. Relațiile dintre limbaj și cultură au devenit din ce în ce mai importante dată fiind poziția limbajului ca mediu privilegiat în care semnificațiile culturale se formează și comunică, dar și pentru că limbajul este totodată mijlocul prin care ne formăm cunoașterea de sine și cunoașterea lumii sociale (Barker 2013, p. 75).

Părintele fondator al semioticii și structuralismului european este considerat a fi Ferdinand de Saussure, pornind de la inițiativele sale de a defini crearea de sens pe baza unor sisteme de diferențe în limbaj. Prin urmare, direcția majoră a structuralismului este dată de o aplecare mai degrabă asupra structurilor limbajului decât asupra instanțelor de utilizare particulare din viața cotidiană. Pentru structuraliști, cultura este un limbaj ale cărei relații și reguli pot fi studiate și înțelese. Saussure se referă la limbă și limbaje ca sisteme de semnificare, iar sensul se construiește printr-o serie de diferențe, relația dintre semnificat și semnificant (cele două aspecte ale semnului) fiind una arbitrară.

Saussure descrie modul în care sensul este produs prin selecția și combinarea unor semne pe două axe: cea sintagmatică și cea paradigmatică (Barker 2013). Axa sintagmatică se constituie din combinația liniară de semne care formează propoziții. Axa paradigmatică se referă la aria semantică sau mulțimea de semne (de exemplu sinonime) dintre care fiecare semn dat este selectat. Semnele în sine și relațiile dintre acestea sunt principalele direcții ale analizei semiotice.

Arthur Asa Berger, bazând-se pe scrierile lui Jonathan Culler și Jeremy Bentham, apreciază utilitatea abordărilor structuraliste în raport cu ceea ce numește aspectele sociale ale semioticii:

„Deoarece sensurile sunt produse în mod social, ne trebuie societatea pentru a învăța indivizii ce înseamnă semnele. În mod ironic, ideea că există doar indivizi, iar societatea este o abstracție

este un lucru pe care oamenii îl învață ca rezultat al dezvoltării într-o societate. Saussure, Freud și Durkheim susțin că «comportamentul este făcut posibil de către sisteme sociale colective pe care indivizii le-au asimilat în mod conștient sau inconștient.» Nu suntem conștienți de măsura în care cultura ne modelează sentimentele, acțiunile sau chiar identitățile. Prin urmare, ***sensul este întotdeauna social****.”*(Berger 2013, p. 6).

Ferdinand de Saussure pornește de la premisa că limba e doar unul dintre sistemele de semnificare la care ne raportăm. Principii similare ale studiului semnelor și relațiilor dintre acestea pot fi aplicate analizei reclamelor, telenovelelor, comediilor, muzicii, vidoclipurilor, felurilor de mâncare sau hainelor, tuturor obiectelor în care cultura populară rezidă și din care aceasta se constituie în societatea industrială și post-industrială.

Printre structuraliștii celei de-a doua jumătăți a secolului XX, figurile cel mai des menționate sunt lingvistul Roman Jakobson care a elaborat modelul lingvistic al comunicării, factorii și funcțiile specifice comunicării lingvistice orale și scrise în anii 60 (Drăgan 2007) și antropologul Claude Lévi-Strauss, care explorează cultura ca produs al structurilor mentale ale oamenilor indiferent de nivelurile de dezvoltare ale societății în care trăiesc și explorează miturile în raport cu relațiile dintre personaje incluse în acestea, respectiv unități fundamentale ale mitului și opoziții binare în structurile textelor (Berger 2013).

Dacă abordarea culturalistă este considerată o formă de materialism istorico-cultural care vizează dezvoltarea sensului în timp, în funcție de condițiile materiale ale producției și recepției, abordarea structuralistă vizează în primul rând sensul, procesul de semnificare și *„*practicile semnificative care generează sens ca un rezultat al structurilor sau regularităților predictibile care se află în afara oricărei persoane anume*”*(Barker 2003).

Din abordarea structuralistă, în anii 60 și 70 se desprind vocile unor intelectuali ca Roland Barthes și Umberto Eco, care sunt printre

primii care aplică instrumentarul analizei structuraliste, în special a semioticii, asupra ariei culturii media și culturii populare în general.

Atât Eco, cât și Barthes explorează arealul culturii populare utilizând instrumentarul dezvoltat de semioticieni.

În *Opera deschisă* (2006), Eco discută natura operei de artă într-un sens foarte larg și pune problema multitudinii de interpretări și unui continuu proces de dezvoltare de sensuri din diverse perspective, fără un punct final clar. Atât Barthes, cât și Eco militează pentru îndepărtarea de discuții privind intenția auctorială, desprinzând textul sau opera de creatorul său. Putem spune că în acest sens, cei doi prefigurează o lume a textelor desprinse de contextul producție și identitatea producătorilor lor.

Potrivit lui Berger (2012), adevărul este o preocupare centrală pentru Eco în studiul semnelor, apreciind că dat fiind faptul că trăim într-o lume plină de semne care mint sau înșală, trebuie să dedicăm destul de mult efort să ne dăm seama dacă suntem sau nu păcăliți, iar semioticianul insistă că *orice semne pot fi folosite pentru a comunica, pot fi folosite și pentru a comunica minciuni sau a minți.*

În Mitologii, Barthes (1997) pune în discuție nivelurile de semnificare stabilite în diferite texte și practici populare. Distinge denotația (sensul explicit, literal) de conotație, ce conține aspecte simbolice, istorice și emoționale. În plus, Barthes definește mitul ca un semn global. Dacă o conotație este un sens secundar, la nivelul cultural al unui context social mai larg sau mai restrâns, mitul contemporan definit de Barthes este semnificație de reprezintă un mesaj în cadrul sistemului de comunicare respectiv. Într-un mod similar cu cel în care Barthes analizează obiecte ale culturii populare și culturii media, ne putem gândi inclusiv la modurile în care memele pe internet, personajele utilizate (fie imagini stock, fie personaje de ficțiune, fie persoane publice instanțiate în posturi recognoscibile) sunt mai doar conotaționale, referind emoții/stări de spirit sau unele dintre ele sunt mitologice, spunând ceva despre întregul sistem de referință.

Contradicțiile culturii populare

John Fiske și John Hartley dezvoltă la finalul secolului XX o serie de interpretări care duc şcoala culturalistă dinspre critica unor interpretări preferențiale ale mesajelor înspre reflexia asupra unui pluralism al receptărilor. Fiske este criticat pentru relativismul său, ignorarea unor inegalități materiale și cognitive, precum și pentru introducerea conceptului de „democrație semiotică”, luând în considerare egalitatea tuturor interpretărilor și spectatorilor-interpreți (Drăgan 2007b, p. 611).

În *Understanding Popular Culture* (1989), Fiske propune o serie de idei controversate:

- cultura populară poate fi văzută ca o zonă de conflict, în același timp acceptând puterea forțelor dominante, dar utilizând tactici populare prin care oamenii fac față acestor forțe, le evită sau le rezistă.
- cultura populară în societățile industriale este în esență contradictorie - pe de o parte este industrializată și compusă din bunuri poduse și distribuite în interes comercial, pe de altă parte este o cultură a oamenilor, iar interesele oamenilor nu sunt aceleași cu ale industriei (Fiske 1989, p. 23).
- cultura populară poate fi observată mai ales în practicile asociate acesteia, nu în textele sale sau în cititorii acestora, aceste practici fiind adesea cel mai evidente în interacțiunea text-cititor(Fiske 1989, p. 45).
- plăcerile populare se nasc din partizanatele sociale ale oamenilor subordonați, se configurează de jos în sus și există într-o relație de opoziție cu puterea (socială, morală, textuală, estetică etc.) care încearcă să îi disciplineze (Fiske 1989, p. 49).
- cultura populară, spre deosebire de cultura folclorică, e alcătuită din resurse culturale care nu sunt produse de formațiunea socială care le utilizează, ci din bunuri produse și

> distribuite industrial, care oferă variate potențialități unor diferite formațiuni sociale (Fiske 1989, p. 171).

Teoria lui John Fiske asupra culturii populare acceptă criticile aduse culturii de masă create de capitalismul industrial și faptul că oamenii nu au resurse proprii pe baza cărora să își creeze mecanisme de rezistență sau propria cultură, dar consideră că în societățile industriale există o cultură populară, care, chiar dacă nu e niciodată pură și autentică - fiind creată din resurse care i se opun, este întotdeauna contradictorie, o cultură a conflictului, *o cultură a descurcatului cu ce avem, mai degrabă decât una a făcutului*.

Fiske subliniază că doar o parte dintre textele de pe piață ajung să se integreze în cultura populară în funcție de caracteristicile lor. Aici, Fiske preia o clasificare făcută de Barthes în privința textelor (de altfel, Fiske face numeroase referințe la Barthes pe parcursul cărților lui, în special în ceea ce privește discuția despre plăcerea oferită de text): texte „de citit" („readerly"- care sunt închise, favorabile unei lecturi ușoare care nu produce noi sensuri) și texte „de scris" („writerly"-texte mai anevoioase, de avangardă, care se pretează la multiple reinterpretări, producând sensuri noi la fiecare citire). Fiske afirmă că textele ce prezintă cea mai mare șansă de a fi integrate în cultura populară fac parte dintr-o categorie hibrid – textul „de produs"(producerly: care are accesibilitatea textului readerly și teoretic poate fi citit astfel de acei consumatori care sunt integrați confortabil de ideologia dominantă –și Fiske pune la îndoială simpla existență a unor astfel de cititori-, dar pe de altă parte oferă deschiderea unui text writerly). Așadar analiza textelor populare cere o dublă concentrare, pe de o parte pe structura adâncă a textului în maniera psihoanalitică, semiotică și ideologică dezvoltată începând cu Școala de la Frankfurt care dezvăluie cu claritate modul în care cerințele economice și ideologice determină și sunt promovate de texte. Accentul complementar este pe modul în care oamenii se relaționează cu sistemul, felul în care îi citesc textele, cum transformă aceste texte în cultură populară.

Fiske întreprinde o analiză a limbajului, a complexității, a criticii, a excesului și a evidentului, a sărăciei și intertextualității în încercarea de a defini caracteristicile textului ce aparține culturii populare, altfel spus textelor care au succes la masă într-un anumit context, fie că vorbim de serialul Dallas sau de Maddona în anii 80, fie că vorbim de „Buffy”, jocurile „Half-Life”, „Codul lui da Vinci”, „Harry Potter”, seria „Twilight”, franciza Marvel Cinematic Universe, „Game of Thrones” sau „Stranger Things”. Pentru Fiske, este îndeosebi interesant modul în care anumite trenduri lansate în subculturi ca mijloace de represiune împotriva dominației își regăsesc textele preluate de cultura dominantă din interese economice sau ideologice și transformate din nou în producții de masă.

Jurnalismul și cultura populară

John Hartley (2009) se concentrează pe relația dintre jurnalism și cultura populară, descriind cultura populară ca adevărata origini a jurnalismului modern. Studiile culturale și studiile de jurnalism au perspective diferite atunci când pun în discuție comunicarea și determinarea – în perspectiva jurnalistică consumatorii de știri sunt un efect al presei, al mass-media, iar în perspectiva studiilor culturale aceștia sunt o sursă de creare a sensului. În timp ce unul dintre modele conduce spre construcția ideală a jurnalistului ca expert ce îndeplinește o funcție reprezentativă în societate, celălalt se concentrează asupra modalităților de emancipare și auto-reprezentare ale publicului, ale oamenilor obișnuiți în care rezidă cultura populară. Hartley consideră că nu jurnalismul ar fi punctul fundamental de diferențiere, deoarece practica jurnalistică a evoluat atât pe direcția expertizei și autorității, cât și pe direcția emancipaționistă. Modelul de gândire al studiilor culturii populare se bazează pe noțiunea implicită publicuri active, concept ce se conturează tot mai puternic în epoca inovațiilor ce pornesc de la utilizatori, creșterii cantității de conținut generat de utilizatori, exploziei culturii DIY (do it yourself), creșterii proeminenței jurnalismului cetățenesc, dezvoltării blogosferei și comunicării pe rețelele de socializare online precum Facebook.

Chiar dacă, conchide Hartley (2009), delimitarea cel mai adesea trasată e aceea că jurnalismul este considerat parte din procesul democratic, iar cultura populară pare a fi domeniul divertismentului și narațiunilor de ficțiune, cele două nu sunt de fapt opuse, ci fac parte din *același proces generativ și același sistem textual realis*t. Hartley e de părere că emanciparea populară necesită mase de cititori potențial activiști, iar pentru a supraviețui presa pauperă trebuie să învețe tehnicile textualității, ceea ce comicul american Stephen Colbert numea *truthiness* („adevărățenie”) într-un faimos segment din emisiunea de satiră Colbert Report difuzat în 2006. Colbert pune în discuție politica adevărului și adevărul politicii, subliniind emergența în discursul politic și preluarea predominant necontestată în discursul media a unui nou tip de adevăr, un adevăr care nu este spus pentru a fi cunoscut cu mintea, factual, validabil, rațional. „Adevărățenia” e simțită, e un adevăr subiectiv, personal, dar transmisibil, prefigurând sintagma „alternative facts” cu care debutează era Trump în Statele Unite.

Digitalizarea culturii

Marshall McLuhan propunea o serie de idei curajoase care au revoltat parte din intelectualitatea anilor ‘60 și ’70. Prefigurând epoca dominației televiziunii, McLuhan susținea că intelectualii își vor pierde poziția în domeniul culturii. Cultura de consum, comercială, produsă în cantități industriale, nu este în sine factorul principal, deși acesta este adevărul adesea proferat în spațiul public de către figurile intelectualității oricărei epoci. Umberto Eco (1996), pe de altă parte contestă aplecarea tot mai mare indicată de McLuhan către comunicarea vizuală dictată de dominația mediului televiziunii.

> *„Suntem adesea induși în eroare de «critică mass media a mass media» care este superficială și de regulă târzie. Mass media repetă în continuare că perioada noastră istorică este și va fi din ce în ce mai dominată de imagini. Aceasta a fost prima eroare a lui McLuhan, iar cei din mass media l-au pe citit McLuhan prea târziu. Generația actuală și viitoare de tineri este și va fi o*

> *generație orientată spre computer. Principala trăsătură a unui ecran de computer este aceea că găzduiește și afișează mai multe litere alfabetice decât imagini. Noua generație va fi alfabetică și nu orientată spre imagini. [...] În plus, noua generație e antrenată să citească cu viteză incredibilă. Un profesor universitar de modă veche nu e capabil să citească un ecran de computer cu aceeași viteză ca un adolescent. Aceeași adolescenți, dacă din întâmplare doresc să programeze pe computerul lor personal trebuie să știe sau să învețe proceduri logice și algoritmi și trebuie să tasteze cuvinte și numere pe o tastatură, cu mare viteză."* (Eco 1996)

Pierre Bourdieu dezvoltă conceptele de capital cultural și capital simbolic și pune în discuție diferitele ierarhii care se creează pe baza acestora, dar și forme de violență simbolică. Valorizările pe care le fac oamenii, ceea ce numim *bun gust*, ceea ce este *la modă* sau restrângerea *culturii adevărate* la o anumită zonă de producție de simboluri se dezvoltă în interacțiunea mass-media cu cultura populară. Dar când o tot mai mare parte din atenția publicului nu mai este direcționată către consumul mass-media, când cultura populară a noilor generații se dezvoltă în raport cu producția culturală digitală, unde participă pe aceeași piață a atenției atât producătorii profesioniști, cât și produserii, ierarhiile tradiționale se clatină și pe alocuri mediile tradiționale instaurează panici morale despre *tinerii din ziua de azi* cu aportul intelectualilor din viața publică ce ocupă locuri privilegiate în ierarhiile tradiționale. La nivelul publicurilor care interacționează în rețea apar noi forme de putere simbolică, tot în raport cu utilizarea unui mediu tehnologic de comunicare, ca și epoca tiparului sau a televiziunii. Sectorul comercial oscilează între accesarea publicului și imaginarului vieții cotidiene prin reclamele din mediile tradiționale (tot mai puține), prin serviciile de publicitate ale giganților platformelor digitale (tot mai controversate) și cel mai recent prin *influenceri* (investiți cu tot mai mult capital simbolic).
Michel de Certeau (1984) introduce în discuția despre practicile vieții cotidiene o distincție între tacticile oamenilor obișnuiți în raport cu

strategiile utilizate și prescrise de către cei puternici. Oamenii obișnuiți mereu inovează, să scape de sub controlul impus, schimbând situația pe care strategia e construită. Interpretat în sensul comunicării, modelul propus de Michel de Certeau descrie tacticile consumatorilor de semne care încearcă să evite strategiile producătorilor de sensuri (Boudon 2005, p. 569). În prezent, în contextul publicurilor constituite în rețea pe platformele digitale și al economiei atenției, vedem cum, de exemplu pentru atenția fiecărui individ care derulează pe telefonul mobil feed-ul de Facebook concurează atât prietenii și rudele cât și colegii de muncă (inclusiv șefii), cât și companiile, instituțiile publice, politicienii, jurnaliștii, propagandiștii, activiștii, publicitarii și alte categorii. Vedem cum platformele digitale își adaptează strategiile prin dezvoltarea de noi funcționalități, funcționalități ce direcționează utilizatorii spre introducerea mai multor informații ce vor fi folosite pentru profilarea ca public (sau individ) țintă, accesarea predilectă a unor tipuri de conținuturi (foto sau video, printre care reclamele cu puternică componentă vizuală sunt mai puțin stridente), implicarea în anumite situații sociale (urări de la mulți ani). Pe de altă parte, tacticile utilizatorilor iau câteodată prin surprindere proiectanții funcționalităților și strategiilor, fiind ulterior respinse (utilizarea unui alt nume decât cel real) sau incluse în normele prescrise de funcționalitățile-strategii (GIF-uri, stickere etc.).

Digitalizarea media este marcată de convergența între traiectoria tehnologică și instituțională a mass media tradiționale și traiectoria noilor tehnologii informatice și comunicaționale, așa cum aprecia Lev Manovich (2001). Computerul devine un meta-mediu, în care sunt înglobate și se remixează caracteristicile mediilor anterioare. Dispozitivul mobil (pentru că trebuie să recunoaște după peste un deceniu că nu mai vorbim despre *telefoane mobile*) devine „mașina media universală”, vehicul atât pentru conținuturile înglobate de către meta-mediu, cât și vehicul pentru cultura populară făcută vizibilă și practicile vieții cotidiene mediate de computer, transcodate – de la citirea la distribuirea de știri, meme, poze cu pisici, la comentarii

politice, satirice sau instigatoare la ură, la filme, jocuri, filtre sau efecte vizuale digitale și selfie-uri.

Henry Jenkins (2006) pune în discuție fenomenul convergenței media văzute ca *„fluxul conținuturilor între platforme media multiple, cooperarea dintre multiple industrii media și comportamentul migrator al publicurilor media care se vor duce aproape oriunde în căutarea tipurilor de experiențe de divertisment pe care și le doresc."*(Jenkins 2006, p. 2). Conform lui Jenkins, cultura participativă a publicurilor active și convergența media nu rezidă în sofisticarea tehnologică tot mai ridicată a dispozitivelor media, ci în mințile indivizilor și prin interacțiunile acestora cu alții. Consumul și producția media devin procese colective, iar inteligența colectivă, sursa și mecanismul fundamental al acestor procese, este văzută ca o sursă alternativă de putere mediatică în lumea digitalizată.

Analizele media îndreptate asupra producțiilor contemporane pot să trateze procesul digitalizării media în raport cu cultura populară de la comunitățile virtuale configurate în jurul unor interese comune, cum sunt fanii unor emisiuni TV, jocuri video sau seriale la grupuri de discuții și deliberare sau chiar comunități de activiști, implicați în procese ale noilor economii *afective* (Jenkins 2006, p. 20) ale atenției. În contextul dezvoltării producției media majore înspre exploatarea proprietății intelectuale în francize transmedia conectate (economic și afectiv) cu comunități de fani (de la *Alien* la *Buffy, Matrix, Harry Potter, Marvel Cinematic Universe* și *Game of Thrones*), producția media colectivă, participativă speculează conotații împărtășite în cultura globală creată de marile producții sau sensuri noi, opoziționale, digitalizarea media însemnând mai mult decât noi medii de livrare, consum și interacțiune. Protocoalele sociale ale culturii populare transcodate digital se manifestă în aspecte variate, în estetica low-definition a culturii DIY (do it yourself) a benzilor desenate digitale din categoria *rage comics*, în exerciții satirice bazate pe stereotipuri și situații sau personaje recognoscibile cum sunt memele pe internet de tip *image macro* sau practici populare ironice la adresa clișeelor încetățenite de cadrajele glamour, adesea *falsificate digital*, ale

revistelor glossy cum sunt unele dintre modele de selfie populare - de la *duckface* și *fish gape* la filtre animate și de realitate augmentată.

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Barker, C., 2003. *Cultural studies: Theory and practice*. Sage.
Barthes, R., 1997. *Mitologii*, traducere de Maria Carpov. Editura Institutul European.
Benjamin, W., 1935. The *Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Penguin.
Berger, A.A., 2013. *Media analysis techniques*. Sage Publications.
Boudon, R., 2005. *Tratat de sociologie*. Humanitas, București.
Dahlgren, P. and Sparks, C., 2004. *Jurnalismul și cultura populară*. Polirom.
De Certeau, M., 1984. *Arts de faire* (Vol. 1). Univ of California Press.
Drăgan, I., 2007. *Comunicarea–paradigme și teorii* (Vol. 1).RAO.
Drăgan, I., 2007. *Comunicarea–paradigme și teorii* (Vol. 2).RAO.
Drăgan, I., Cismaru D., 2008. *Teleromînia în 10 zile*.Tritonic.
Fiske, J., 2010. *Understanding popular culture*. Routledge.
Fiske, J., 2017. *Reading the popular*. Routledge.
Fuchs, C., 2017. *Raymond Williams' communicative materialism*. European Journal of Cultural Studies, 20(6), pp.744-762.
Hartley J., 2001. *Discursul știrilor.* Polirom, Iași.
Hartley, J., 2002. *A short history of cultural studies*. Sage.
Hartley, J., 2009. *Journalism and popular culture*. The handbook of journalism studies, p.310.
Jenkins, H., 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
Kellner D., 2001. *Cultura media*. Institutul European.
Lowenthal, L., 1961. *Literature, popular culture, and society*. Pacific Books.
Manovich, L., 2001. *The Language of New Media*. MIT Press.
Marcuse, H., 1966. *Eros and Civilization* (1955). Beacon.
Marcuse, H., 2013. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Routledge.
McLuhan, H.M., 2010. U*nderstanding me: Lectures and interviews*. McClelland & Stewart.
McLuhan, M., 2001. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J., 2002. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Polirom.
O'Sullivan, T., Jewkes, Y., 2002. *The media studies reader*. Arnold.
Robinson, G.J., 2006. *The Katz/Lowenthal encounter: An episode in the creation of Personal Influence*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 608(1), pp.76-96.
Shusterman, R., 1999. *Bourdieu: A critical reader*. Wiley-Blackwell.
Storey, J., 2018. *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
Strinati, D., 2004. *An introduction to theories of popular culture*. Routledge.
Turner, G., 2003. *British cultural studies: An introduction*. Psychology Press.
Wahl-Jorgensen, K. și Hanitzsch, T. editori., 2009. *The handbook of journalism studies*. Routledge.
Williams, R., 1960. *Culture and society,* 1780-1950. Anchor Books.
Witkin, R.W., 2003. *Adorno on popular culture*. Routledge.

ANALIZA SEMIOTICĂ ȘI NARATIVĂ

REZUMAT: Acest capitol descrie pe scurt premisele analizei semiotice și narative și își propune să inventarieze câteva concepte și abordări utile în aplicarea acestor abordări în interpretarea mesajelor media, de la analiza imaginilor la analiza structurii narative.

Procesul comunicării mediate poate fi abordat și din perspectiva receptorilor. Cu rădăcini în teoria critică, semiologie și analiza discursului, această abordare este specifică mai degrabă domeniului studiilor culturale decât științelor sociale. Mesajele media sunt văzute ca fiind polisemantice și deschise interpretării în contextul și cultura receptorilor. După cum notează Ott și Mack (2020), cei care abordează retorica în media analizează textele din perspectiva modurilor în care acestea încurajează publicul să intre în anumite stări de spirit, să adopte anumite atitudini și să întreprindă anumite acțiuni:

> *„Mesajele media nu pot să nu transmită înțelesuri, iar înțelesurile nu sunt niciodată neutre sau obiective. Prin urmare, filmele, show-urile de televiziune, cântecele, jocurile video și așa mai departe ne invită constant să adoptăm anumite atitudini, valori și credințe, simultan încurajându-ne să dăm la o parte și să nu ținem seama de altele. Aceasta se datorează faptului că toate produsele media sunt retorice.”* (Ott și Mack 2020, p. 165, tr.a.)

În opinia acelorași autori, deși încă din antichitate termenul de retorică se referea la arta oratoriei practicată de politicieni, retorica poate fi definită ca „utilizarea de simboluri de către oameni pentru a influența și mișca alți oameni”(Ott și Mack 2020, p. 165, tr.a).

În cele două capitole anterioare, am văzut cum reprezentarea realității în mesajele mediate presupune un proces de selecție prin care unele elemente sunt evidențiate, iar altele sunt omise sau prezentate vag, făcând apel la stereotipuri. Studiul mesajelor media din perspectiva receptorilor și demersurile analitice folosind

instrumentarul dezvoltat în cadrul disciplinei semioticii au fost dezvoltate, după cum menționam în capitolul anterior, de critici precum Roland Barthes și Umberto Eco.

În epoca modernă, majoritatea indivizilor învață să citească texte în cadrul învățământului primar obligatoriu. Societatea contemporană și sistemul educațional născut în epoca industrială pun mare accent pe textul tipărit – copiii sunt încurajați să învețe cititul cât mai timpuriu. Învățăm să răspundem la întrebări despre ce am citit, să rezumăm conținutul, iar apoi să criticăm forma și structura. În plus, învățăm să scriem și făcând asta ne dezvoltăm cunoștințele și abilitățile legate de structura și respectiv utilizarea limbajului. Devenim astfel consumatori și producători de text. Alfabetizarea devine înțeleasă ca un fundament al cetățeniei în sistemele moderne, mergând mână în mână cu funcțiile asumate de instituțiile media. Drept dovadă, în ultimii ani, în țara noastră, ca urmare a mediatizării unor rapoarte asupra învățământului în țările din UE, s-a ridicat problema analfabetismului funcțional – înțelegerea simbolurilor, dar capacitate redusă de înțelegere a sensului. În a doua jumătate a secolului XX, pe măsură ce mediile dominante devin cele audio-vizuale, tot mai multe voci din lumea academică și din societate deschid discuția alfabetizării sau competenței media. Mai recent, în relație cu dezvoltarea rapidă a noilor tehnologii informatice și de comunicații, se pune în discuție alfabetizarea sau competența digitală.

În cele ce urmează, vom discuta o parte din instrumentarul semioticii în raport în special cu înțelegerea și analiza mesajelor vizuale – de la afișe, coperți de reviste, la imagini video din știri, filme sau seriale și până la meme vizuale circulate în mediile digitale.

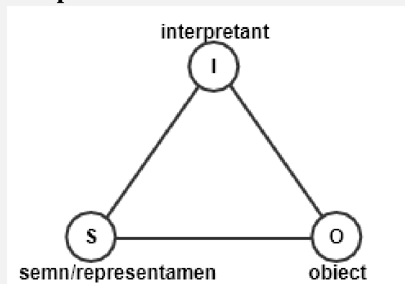
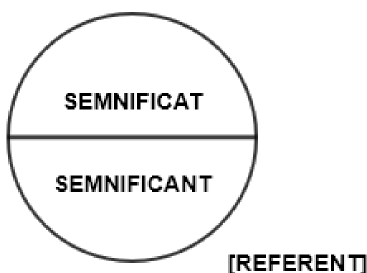
Semnele

Marcel Danesi (2002) notează că studiul semnelor poate fi identificat ca un interes științific încă din antichitate, începând de la Hipocrate, părintele medicinei, care definea semiotica în sensul studiului simptomelor – sarcina medicului fiind aceea de a afla ce indică simptomele în raport cu funcționarea organismului. Același

autor amintește definiții precum cea a lui Aristotel, potrivit căruia semnul e alcătuit din 3 dimensiuni – partea fizică a semnului, referentul asupra căruia se atrage atenția și evocarea unui sens – semnificantul, semnificatul și semnificația. Danesi (2002) notează și o primă încercare de a clasifica semnele, cea a Sfântului Augustin, care împarte semnele în semne naturale (care se găsesc în natură), semne convenționale (care sunt create de oameni) și semne sacre (care transmit mesaje de la divinitate). Cu toate acestea, dezvoltarea semioticii în secolul XX este legată de Saussure și Peirce, într-o primă etapă, iar apoi de Roland Barthes, care popularizează aplicarea analizei semiotice asupra textelor media și practicilor cotidiene.

La începutul secolului XX, în S.U.A. și Franța, aproximativ în aceeași perioadă se puneau bazele semioticii de către Charles Sanders Pierce și Ferdinand de Saussure. Rezumăm în cele ce urmează cele mai importante aspecte ale conceptualizărilor oferite de cei doi, fără a ne asuma o prezentare exhaustivă.

Charles Sanders Peirce (1839-1914)	Ferdinand de Saussure (1857-1913)
	
SEMIOTICĂ	**SEMIOLOGIE**

Cunoscut pentru numeroase contribuții în domeniul logicii formale și matematicii și numit „părintele pragmatismului”, Charles Sanders Peirce a considerat că semnul constă într-o relație triplă, definind o structură triadică pentru semn și procesul de semnificare, formată din **semn/representamen**, **obiect**, și **interpretant**.	Teoria lui Saussure prezentată în „Curs de lingvistică generală” – volum tipărit după moartea acestuia în 1916, propune considerarea limbii ca fiind un sistem de semne. Semnul este definit în teoria lui Saussure ca fiind o structură diadică, formată din **semnificat** și **semnificant**.
	
Semnul/representamenul e ceva ce reprezintă și creează în mintea persoanei un *semn echivalent* - **interpretantul**. **Obiectul** este ceea ce este reprezentat sau referentul. **Conform lui Peirce:** Semnele se împart în trei categorii: **Semnele iconice** funcționează pe baza similarității / asemănării; **Semnele indiciale** funcționează pe baza unei relații cauzale /de asociere cu obiectele reprezentate; **Simbolurile** sunt legate de obiectele corespondente prin convenție socială, sunt învățate, nu intuite.	**Semnificantul** (sunet-imagine) este forma materială a semnului. **Semnficatul** (concept mental) e ideea evocată. **Referentul** nu e parte din semn. **Conform lui Saussure:** **Semnele sunt arbitrare**, nu există corespondență sau vreo relație necesară între semnificant și semnificat. **Semnele semnifică prin diferență,** prin faptul că sunt distincte unele de altele. Conceptele au sens datorită relațiilor dintre ele, iar relația de bază este cea de opoziție.

Umberto Eco observa (Eco 1982) că toate exemplele de sisteme semiologice date de Saussure sunt fără urmă de îndoială sisteme de semne artificiale strict convenționale, ca semnalele militare, regulile de politețe sau alfabetele.

„Susținătorii semiologiei saussuriene disting foarte clar semnele intenționale și artificiale (ce sunt înțelese ca „semne" în sens propriu) de toate acele manifestări naturale sau neintenționale cărora, riguros vorbind, nu li se acordă numele de „semne". Definiția lui Peirce nu cere, drept condiție necesară pentru definirea semnului ca acesta să fie emis intenționat și produs artificial. [...] Triada lui Peirce poate fi aplicată și fenomenelor care nu au un emițător uman, cu condiția ca ele să aibă un destinatar uman, cum se întâmplă în cazul simptomelor meteorologice sau oricărui alt tip de indice"(Eco 1982).

Daniel Chandler (2017) atrage atenția asupra faptului că nu toate semnele semnifică în același mod și comentează asupra relațiilor de semnificare posibile prin referire la tipologia propusă de Peirce:

Semnificarea simbolică *este bazată pe o* ***relație nemotivată și convențională****, deci trebuie întâi stabilită/convenită și apoi învățată. În această categorie intră limba în general și limbaje specifice, literele alfabetului, semnele de punctuație, cuvintele, frazele, numerele, codul Morse, steagurile naționale sau culorile semaforului.*

Semnificarea iconică *este bazată pe* ***simililaritate sau imitație*** *și presupune un anumit aspect recognoscibil similar, ca înfățișarea, sunetul, atingerea, gustul, mirosul. În această categorie intră portretele, desenele, modelajele, onomatepeele, metaforele, sunetele realistice în ilustrația muzicală, dublajul în filme/seriale, gesturile de imitație.*

Semnificarea indicială *este bazată pe o* ***conexiune directă****, fizică sau cauzală, ce poate fi observată sau dedusă. În această categorie intră semnele naturale (fumul, tunetul, urmele de pași,*

ecoul, amprentele, mirosurile și aromele non-sintetice), simptomele medicale (durerea, iritațiile, pulsul), instrumentele de măsură (termometru, barometru, ceas), semnalele (bătutul la ușă sau alarma telefonului), indicatoarele (gestul degetului arătător, indicatoarele direcționale de circulație), înregistrările (o fotografie, un film/video, o înregistrare audio a vocii), semne personale (specificul scrisului de mână, fraze specifice). (Chandler 2017, p. 41)

Meritul semioticienilor este acela de a concepe o modalitate prin care instrumentele și abordările dezvoltate în lingvistică pot fi adaptate și extinse studiului altor sisteme de semne decât cele lingvistice. Filmele, serialele, reclamele, programele informative sau de divertisment, clipurile video sau memele distribuite online sunt toate interpretate pe baza unor asocieri între semnificanți și semnificați, pe care le învățăm.

Analiza semiotică abordează textele media ca structuri alcătuite din semne de mai multe tipuri sau care funcționează la mai multe niveluri, care se combină asemenea cuvintelor într-o frază, chiar dacă vorbim de obiectele surprinse într-o imagine sau într-o secvență video, de combinații de imagini și text dintr-un afiș publicitar sau dintr-o postare pe platformele digitale.

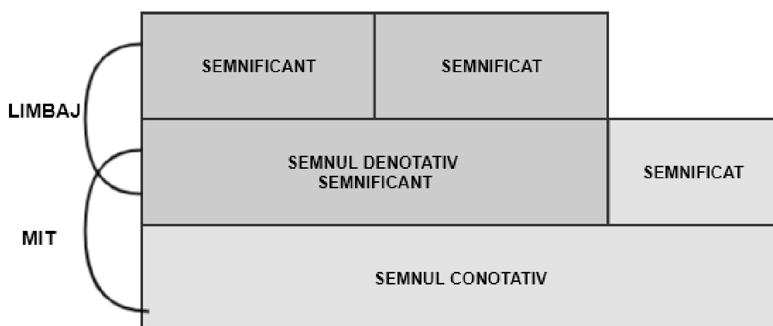
Denotație, conotație, mit

O importantă contribuție la dezvoltarea analizei semiotice a mesajelor media au adus-o Roland Barthes și Umberto Eco.

Bazându-se atât pe teoriile dezvoltate de Saussure, cât și pe cele dezvoltate de Peirce, Roland Barthes definește sistemul de semnificare și trasează distincții între conceptele de denotație și conotație, evidențiind câteva aspecte importante:

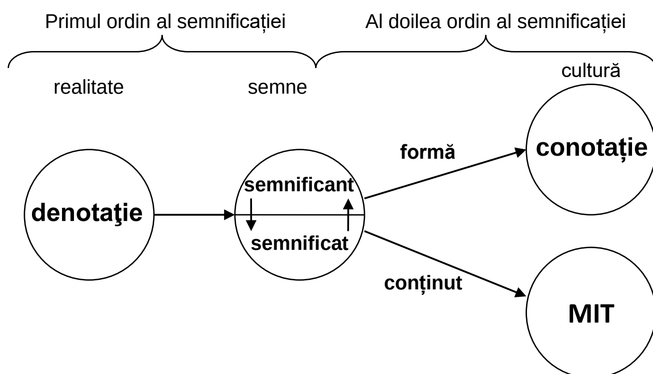
- Sensul este întotdeauna cultural;
- Sensul nu este niciodată închis sau final;
- Semnele nu trebuie să fie neapărat lingvistice;

Denotația descrie semnificația de prim ordin, sensurile explicite, literale ale cuvintelor sau altor fenomene. La acest nivel, întâlnirea semnificantului evocă semnificatul.
Conotația este o semnificație de ordinul doi, culturală, care operează la nivelul ideologiei și mitului.



Figură 6. Denotație, conotație, mit – adaptată după Barthes (1997)

Conform explicațiilor oferite de Roland Barthes (1997) în Mitologii, la nivelul mitului și ideologiei, semnul devine semnificant pentru un semnificat de nivel superior. O altă distincție este aceea între formă și conținut, înțelegerea conotației fiind bazată pe anumite precepte sau viziuni împărtășite la nivel cultural, în domeniul mitului.



Figură 7. Cele două ordine de semnificare – adaptată după Bignell (2002)

În accepțiunea introdusă de Barthes, **mitul este o *narațiune ideologică***. Sensurile conotative, culturale, pot semnifica, la nivelul mitologic sau ideologic. De exemplu, cuvântul „porc” semnifică denotativ un animal domestic, dar poate evoca la nivelul conotației anumite trăsături ca lăcomia, murdăria sau chiar nesimțirea, lipsa de cuviință sau de delicatețe. În exemplul mai amplu de mai jos putem observa cum o serie de elemente similare construiesc prin sensuri conotative, narațiuni ideologice sau mituri diferite.

<table>
<tr><td>
Figură 8. Emblema ONU</td><td>
Figură 9. Emblema Anonymous</td></tr>
<tr><td colspan="2">Elementele iconice comune celor două embleme semnifică la nivel denotativ ramurile de măslin și planiglobul.
Conotativ, cele două elemente similar reprezentate, semnifică „pacea” și „lumea”. Combinația celor două construiește la nivelul mitologic reprezentarea unui anumit ideal, „pacea în lume”.</td></tr>
<tr><td>Reprezentarea iconică a continentelor este un aspect ce diferențiază emblema ONU la nivel denotativ. Sensul conotativ e cel al teritorialității (în sensul statelor naționale teritorializate). La nivelul mitului, putem înțelege narațiunea ideologică ca fiind „Statele naționale teritorializate sunt garantul (și guvernele acestora își asumă autoritatea menținerii) păcii în lume”.</td><td>Silueta în costum cu capul înlocuit de semnul întrebării diferențiază emblema Anonymous. Conotația acesteia este anonimitatea și organizarea fără lideri, descentralizată. Mitul/narațiunea ideologică e „Organizarea descentralizată a indivizilor anonimi (indiferent de țară/națiune) e o alternativă la autoritatea guvernelor pentru atingerea idealului păcii în lume”.</td></tr>
</table>

Relații paradigmatice și sintagmatice

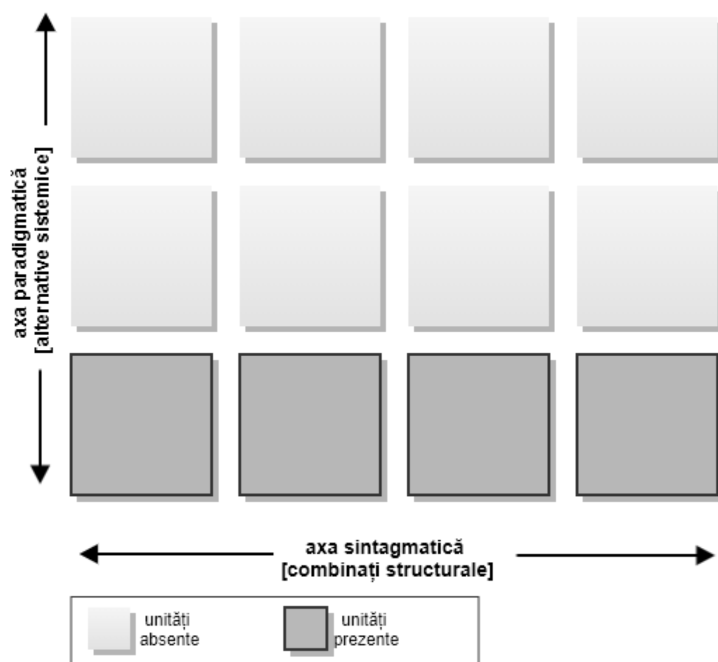
În abordările structuraliste ale semioticii, sunt definite două axe importante de analiză a relațiilor dintre semne și implicit, a combinațiilor structurale.

Chandler (2017) notează distincțiile dintre cele două axe:

Relațiile sintagmatice sau structurale sunt cele configurate între o unitate lingvistică și cele care o preced sau o urmează, în contextul unei înlănțuiri, ca într-o propoziție.

Relațiile paradigmatice, numite și raporturi asociative sau alternative sistemice, sunt cele dintre un anumit semn sau cuvânt și altele, care sunt evocate în context pe baza unor aspecte comune la nivel de formă sau sens.

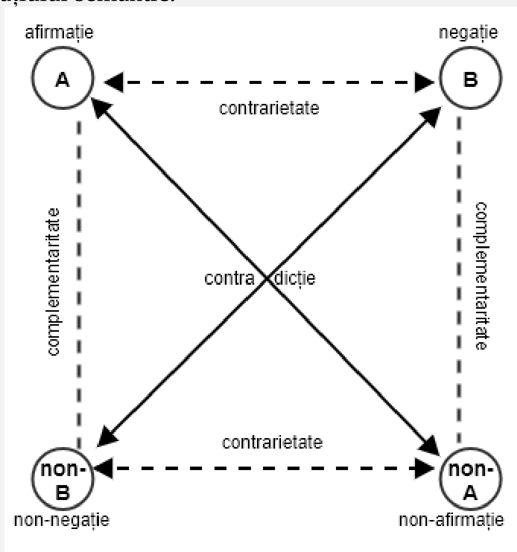
RELAȚII SINTAGMATICE	RELAȚII PARADIGMATICE
(sau cum se combină semnele într-o structură textuală) nu sunt neapărat liniare, pot fi ierarhice sau sub formă de rețea; sunt intratextuale, se referă la alți semnificanți din text;	(sau cum pot fi interschimbate semnele) operează la nivelul semnificantului și semnificatului; sunt intertextuale, evocând semnificanți absenți din text;
O sintagmă este o combinație de semnificanți care formează un întreg coerent într-un text, pe baza unor reguli.	O paradigmă este un set de semnificanți sau semnificați asociați, toți membri ai aceleiași categorii, dar cumva diferiți.
Exemple: sintaxa propoziției sau a frazei, organizarea în paragrafe, secțiuni sau capitole a unei cărți, organizarea în scene și acte a unei piese, regulile continuității în montaj.	Exemple: părțile de vorbire – substantive, adjective, verbe, homofone și sinonime, tipurile de cadre și încadraturi, tipurile de tranziții video, mediul și genul sau formatul unui text.
Analiza structurii manifeste, explicite a textului, relațiile stabilite (spațiale, secvențiale, structurale) între semne, grupuri de semne și semne compuse.	Analiza elementelor latente, absențelor semnificative, opozițiilor binare, conotațiilor pozitive sau negative, deconstrucția, alinierea.



Figură 10. Sintagmatic și paradigmatic - adaptată după Chandler (2017)

În analiza structuralistă, ambele dimensiuni sau axe sunt considerate importante, orice sistem de semnificare având ambele axe. Pentru a sublinia acest lucru, Chandler (2017) notează că în sistemul cultural al meniului unui restaurant, axa sintagmatică este ordonarea felurilor de mâncare (aperitive, supe, feluri principale, desert), iar axa paradigmatică constă din toate opțiunile disponibile pentru fiecare fel de mâncare. Un exemplu similar este oferit de Roland Barthes în privința sistemului vestimentar – dimensiunea paradigmatică e compusă din obiectele de îmbrăcăminte care pot fi purtate pe o anumită parte a corpului (pălării, cămăși/bluze, pantaloni/fuste, pantofi), iar dimensiunea sintagmatică este juxtapunerea câte unui element dintr-o anumită categorie la un moment dat pentru a crea un ansamblu vestimentar de purtat.

PĂTRATUL SEMIOTIC
O parte importantă a analizei semiotice se sprijină pe ideea de opoziții binare: fiecare semn interpretat evocă cel mai adesea opusul său. Sensul unui semn simbolic, convențional se definește într-o mare măsură în relație cu ceea ce acesta nu este, prin opoziții binare sau dihotomii– „sărac”/„bogat” „minte”/„trup”, „tânăr”/„bătrân”, „viu”/„mort”, „nou”/„vechi”, „femeie”/„bărbat”, „bun”/„rău”, „lumină”/„întuneric”, „cald”/„rece”. Chandler (2017, p. 106) face o distincție între câteva categorii de opoziții:
Antonime fără grad de comparație *(contradictorii sau complementare) – termeni care se exclud reciproc („viu”/„mort”, „pornit”/„oprit”)*
Termeni contrari*:*
Antonime cu grad de comparație – termeni care sunt în opoziție polară pe un spectru („cald”/„rece”, „tânăr”/„bătrân”, „frumos”/„urât”);
Termeni contrari ce presupun o reciprocitate sau relație de dependență reciprocă („înainte”/„după”, „emițător”/„receptor”);
Pătratul semiotic este utilizat, inclusiv în analiza narativă (Greimas 1989), pentru a explora semantic cadre conceptuale, dincolo de opozițiile binare. Cele două poziții din colțurile de sus reprezintă o opoziție între termeni opuși cu grad de comparație (de exemplu: frumos - urât), iar termenii din colțurile de jos reprezintă negațiile celor doi termeni contrari. Contradicțiile sunt categorii reciproc exclusive, care nu neapărat există în lexic, dar permit explorarea spațiului semantic.



Figură 11. Pătratul semiotic - după Chandler (2017)

Tropii fundamentali

În analiza semiotică (Berger 2013, Chandler 2017), dar și în alte aplicații precum deconstrucția și clasificarea discursurilor istoricilor în opera lui Hayden White (1973), se face adesea referire la patru figuri de stil sau structuri ale limbajului figurativ. Tropii pot fi definiți ca structuri care schimbă sau deviază de la sensul literal, primar al termenilor sau unităților de semnificare folosite.

METAFORA (perspectivă) Burke (1941) definește metafora ca „*un dispozitiv pentru a vedea ceva în termeni de altceva*”. Metaforele sunt comparații, analogii, punând împreună doi termeni, pentru a transfera sensul sau o parte din el de la unul la altul. Lakoff și Johnson (1980) descriu câteva tipuri de metafore: - orientaționale (referitoare la organizarea spațiului); - ontologice (care asociază activități emoții, idei, cu entități - personificarea); - structurale (bazate pe primele două tipuri, permit structurarea unui concept în termenii altuia).	**METONIMIA** (reducție) Reducția unui domeniu mai complex la termenii unuia mai puțin complex, prin înlocuirea a ceva necorporal, intangibil cu ceva corporal, tangibil (Burke 1941). Chandler (2017) trece în revistă câteva substituții comune, notând că metonimia ar fi o evocare a întregului prin conexiune: - efectul pentru cauză; - obiectul pentru utilizator; - substanța pentru formă; - locul pentru eveniment; - locul pentru persoană; - locul pentru instituție; - instituția pentru persoane;
SINECDOCA (reprezentare) Reprezentarea sau identificarea cu ceva implică o relație de integrare sau convertibilitate între termeni ce permite substituirea părții pentru întreg sau întregului pentru parte (Burke 1941). Chandler (2017) include în plus și înlocuirea speciei cu genul sau genului cu specia (hipernimie și hiponimie).	**IRONIA** (dialectică) Ironia apare prin interacțiunea termenilor unul asupra altuia ce produce o dezvoltare ce utilizează toți termenii. (Burke 1941). Ironia poate fi considerată „codare dublă”, descifrarea ei presupunând re-evaluarea modului de expresie. Ironia poate fi verbală (sens invers), situațională sau dramatică (așteptări/rezultat).

Kenneth Burke (1941) este criticul cel mai adesea creditat cu explorarea celor patru tropi fundamentali (engl. *master tropes*),

asociindu-le câte o aplicație „realistică”. Chandler (2017) consideră toți tropii „semne duble”, ce înlocuiesc semnificatul uzual cu un alt semnificat.

Chiar dacă tropii retorici prezentați anterior pot fi și sunt utilizați în alte moduri de expresie decât cel verbal, pentru o mai bună ilustrare a subiectului, propunem aici câteva exemple ce pot fi întâlnite în discursul media.

Exemple	**Trop**
s-a ***ridicat*** *la nivelul așteptărilor, s-a* ***coborât*** *la nivelul cuiva, a* ***ridicat/coborât*** *ștacheta, a* ***intrat*** *în joc, a* ***ieșit*** *din cursă, a fost* ***dat la o parte****, a* ***căzut*** *la pat, sign in/sign out, log in/log out, a* ***intra*** *în sistem, a* ***ieși*** *din sistem, a* ***da jos*** *pe cineva etc.*	Metaforă orientațională
o viață ***plină****,* ***plin*** *de succes, un om* ***plinuț****, a pozat* ***goală****, orarul s-a* ***umplut****, mi-am* ***umplut*** *timpul etc.*	Metaforă ontologică (ceva abstract ca container)
*cuiva nu-****i funcționează rotițele****,* ***luminile-s aprinse, dar nu-i nimeni acasă*** *(cu referire la o persoană), s-a* ***stins*** *din viață, îi* ***merge mintea****, nu-****i permite religia****, nu-****l lasă sufletul****,*	Metaforă ontologică (ceva abstract ca entitate, personificare)
și-a ***vărsat*** *furia, nu* ***am multă*** *răbdare,* ***am puțin*** *timp, am* ***o grămadă de*** *necazuri, s-a* ***scurs*** *timpul etc.*	Metaforă ontologică (ceva abstract ca substanță)
strategie *de joc,* ***tactica*** *jucătorilor, nu* ***se dau bătuți****,* ***ofensivă*** *periculoasă,* ***retragere*** *din terenul advers (sportul ca război),* ***tiradă*** *de întrebări, s-a* ***apărat****, l-a* ***atacat*** *cu o întrebare, l-a* ***pus la pământ*** *cu o întrebare, a avut o* ***strategie*** *(dezbaterea ca război) etc.*	Metaforă structurală
nu te-încinge! (efect / cauză), *presa, IT-ul, Scufița Roșie* (obiect / utilizator), *Piața Victoriei, Piața Universității, Cernobîl* (loc/eveniment), *Bruxelles-ul, Casa Albă* (loc/instituție) etc.	Metonimie
catarge pe valuri, guri de hrănit, mâini harnice (parte/întreg), imigrantul, refugiatul, românul, (individul / categoria) etc.	Sinecdocă (singularul generalizant)
*tot soiul de „****genii****”, m-am săturat de* ***„deștepți”,*** ***groaznic de bun****,* ***morții vii*** *(oximoron)* etc.	Ironie verbală

Coduri

Conceptul de cod este definit în contextul semioticii ca sistem de semne sau sistem interpretativ (Chandler 2017). Atât producția, cât și analiza mesajelor media sunt dependente de cunoașterea codurilor care definesc legăturile semnificant-semnificat și organizează semnele în forme structurale ca sintagmele și paradigmele, prin reguli și convenții ale reprezentării și interpretării.

Daniel Chandler (2017) prezintă o serie de tipologii ale codurilor pe care le sumarizăm în continuare:

CODURI DIGITALE ȘI ANALOG

- **Codurile *digitale*** sunt bazate pe distincții binare sau de tip și sunt asociate denotației. Codurile digitale presupun unități discrete (cuvinte, numere întregi) care au sensuri clare, categorisite, iar categoriile de semnificare sunt larg împărtășite.
- **Codurile *analog*** sunt bazate pe distincții cu variație de grad sau măsură și sunt asociate conotației; Codurile analog presupun relații apreciate într-o continuitate, neputând fi catalogate exact (imagini vizuale, gesturi, texturi, arome și mirosuri).

CODURI INTERPRETATIVE

- **Coduri *perceptuale*** (ale percepției vizuale, de exemplu). Percepția transformă fluxul lumii senzoriale în semne digitale, prin categorisire. Culorile nu există în natură, ci sunt constructe ale înțelegerii și limbajului uman. Codurile perceptuale sunt moduri în care percepția ne organizează experiența, prin principii fundamentale ale grupării, similarității sau pregnanței. Lumea e nu „există pur și simplu”, ci e construită în procesul percepției.
- **Coduri *ideologice*** sunt coduri ale codificării și decodificării textelor sau coduri ale „-ismelor” (liberalism, materialism, feminism, rasism, capitalism, progresivism, conservatorism, socialism, populism), care fac să pară naturale și întăresc anumite interpretări. Modelul codificare/decodificare al lui Stuart Hall (prezentat mai pe larg în capitolul anterior în secțiunea *Culturalism: Codificare/Decodificare*) propune trei poziții pentru cel care interpretează un text:
  - citirea dominantă/hegemonică: cititorul împărtășește codul textului și acceptă *citirea preferată*, văzând codul ca natural;

o citirea negociată: cititorul împărtășește parțial codul unui text, dar respinge sau modifică unele aspecte în funcție de experiențe și interese personale; o citirea opozițională / contra-hegemonică: cititorul înțelege citirea preferată, dar nu împărtășește codul și îl respinge, optând pentru un cadru de referință alternativ.
CODURI SOCIALE • **Limbajul *verbal***: fonologie și prozodie (accentuare, ton, intonație, pauze, ritm, tempo, debit), sintaxă (cum se combină cuvintele), lexic (ce cuvinte sunt folosite). • **Coduri *ale trupului***: contactul corporal, proximitatea, postura, orientarea, înfățișarea, expresia facială, privirea, gesturile. • **Coduri *ale bunurilor de consum***: mode, îmbrăcăminte (haine, pantofi, pălării), accesorii (bijuterii, poșete, eșarfe, ochelari, ceasuri), mașini etc. • **Coduri *comportamentale***: protocoale (bunele-maniere sau manierele elegante, moduri de adresare politicoasă), ritualuri (doliul, comportamentele religioase ca făcutul crucii, superstițiile), jocuri de rol (joaca cu păpușile), jocuri (regulile jocurilor – de la leapșa la boardgames sau alte jocuri de societate).
CODURI REPREZENTAȚIONALE • **Coduri *științifice***: terminologia științifică, de specialitate, matematica; • **Coduri *estetice***: coduri specifice ale diferitelor moduri de expresie artistică (poezia, teatrul, pictura, sculptura, muzica etc.) și curente estetice (clasicism, romantism, realism etc.) • **Coduri *retorice, stilistice și ale genurilor***: o Ficțiune și non-ficțiune: o Discursul expozitiv, argumentativ, descriptiv, narativ o Narativizarea prin romanțare, tragedie, comedie, satiră: o Trăsături textuale ale filmelor – narațiunea, caracterizarea, temele, cadrul, iconografia, tehnicile de filmare. o Broadcast (țintite spre un public larg) și narrowcast (țintite spre un public limitat). • **Coduri *massmedia***: coduri ale fotografiei, ziarelor și revistelor, radioului, televiziunii, atât tehnice, cât și convenționale:

- tehnice (de exemplu, în cazul fotografiei: deschiderea diafragmei, timpul de expunere, distanța focală a obiectivului, sensibilitatea filmului sau dimensiunea senzorului),
- convenționale (de exemplu, în cazul fotografiei: focusul, încadraturile, simetria, unghiurile, regulile de compoziție).

Chandler (2017) notează că ultimele trei tipuri de coduri – interpretative, sociale și reprezentaționale – corespund în linii mari celor trei tipuri de cunoaștere pe care cei care interpretează un text trebuie să o aibă:

- Cunoașterea lumii (cunoaștere socială și situațională);
- Cunoașterea mediului și genurilor (cunoaștere reprezentațională)
- Cunoașterea relației dintre lume/realitate și mediu/reprezentare.

În *S/Z*, Roland Barthes (1974) definește o serie de elemente semiotice pe care le denumește coduri (*în care toți semnificanții textuali pot fi grupați*), dar aceste sunt de fapt mai degrabă perspective din care textul poate fi abordat sau văzut, decât reguli de interpretare.

CODURILE DEFINITE DE BARTHES

HERMENEUTIC (al enigmei) – elemente prin care se poate distinge, sugera, formula, ține în suspans și în cel din urmă revela enigma sau misterul textului (elemente care suscită curiozitatea sau fac cititorul să ghicească).

PROAIRETIC (al acțiunii) – elementele (acțiunile) organizate în secvențe narative ce fac cititorul să se întrebe și să anticipeze ce se va întâmpla în continuare, fiecare acțiune implicând că va exista o acțiune următoare.

SEMIC / SEMANTIC – elementele semice sunt acelea care conțin sensuri suplimentare, dincolo de sensul denotativ. Rezonanțele sau conotațiile elementelor semice contribuie la construcția personajelor pe parcursul textului, prin asocierile create de nume, înfățișare, costum, accesorii, caracterizări, modul de a vorbi etc.

SIMBOLIC – elementele simbolice funcționează de asemenea mai degrabă la nivelul conotativ, constând din grupuri sau sisteme de semnificații care se acumulează în text pentru a da o structură amplă, adesea configurată pe opoziții, antiteze și paradoxuri.

CULTURAL – elementele culturale fac referință la cunoașterea extratextuală, acele corpuri de cunoștințe comune pe care textul se bazează, respectiv adevărul afirmațiilor axiomatice (ce se știe/acceptă despre lume).

Analiza vizuală

O aplicație importantă a analizei semiotice este cea în analiza limbajului nonverbal și a imaginilor. Comunicarea nonverbală sau se referă la utilizarea unor semne precum expresiile faciale, limbajul trupului, coafura, hainele, accesoriile (ochelari, poșete, inele) și simbolurile de status (vilele, mașinile scumpe). Ne întâlnim adesea cu astfel de semne în situații de comunicare directă și într-o mare măsură le interpretăm și le înțelegem inconștient. Aceleași semne pot figura în mesaje media – fotografii, reclame, video-uri, făcând parte din structuri de semnificare complexe codate în mesajele media.

Arthur Asa Berger (2016) trece în revistă câteva aspecte de urmărit și semnificații asociate unor semne din comunicarea non-verbală:

Părul	Părul și coafura pot avea semnificații diferite la femei și bărbați. De exemplu, bărbile și mustățile sunt adesea asociate cu masculinitatea. Părul lung la bărbați e asociat cu valori anti-establishment, în timp ce părul tuns foarte scurt, *militărește*, cu valorile conservatoare. În cazul femeilor părul lung, tăiat la aceeași lungime în toate părțile poate semnifica lipsa de căldură sau lipsa de personalitate, în timp ce șuvițele colorate sunt asociate cu moralitatea îndoielnică.
Mimica	Berger menționează opt expresii faciale universale, pe care în general le recunoaștem: *furia, hotărârea, dezgustul, teama, expresia neutră, îmbufnarea, tristețea și surpriza.*
Gesturile	Folosim cu toții numeroase gesturi a căror semnificație o recunoaștem. Unele dintre acestea sunt specifice unor culturi, iar altele pot fi considerate universale. Bătaia din degete pe o suprafață sau din picior pe podea semnifică nerăbdarea, degetul arătător în dreptul buzelor indică reflecția etc.
Limbajul trupului	Posturile comunică atitudini și stări afective generale ca preferința, orientarea, atenția sau relațiile de status între două sau mai multe persoane.

Moda și accesoriile	Hainele îmbrăcate comunică anumite aspecte ale tipului de persoană sau statusului social: de la cămașa albă, cravată și sacou la cămășile în carouri și pantalonii de blugi. Accesoriile – cerceii, ochelarii, ceasurile, poșetele și chiar telefoanele mobile contribuie la construcția unei imagini a statusului prin asocierile pe care le indică și inclusiv prin vizibilitatea sau notorietatea brandului.
Haptica și optica	Conform lui Berger (2016), haptica se referă la atingere și textură, iar optica se referă la suprafețe și contururi. Ambele sunt considerate *moduri de a privi*, dar sunt distincte în sensul în care aspectele optice sunt cele de suprafață (formele, liniile, contururile), iar cele haptice sunt cele de adâncime (texturile, granulația, tușele).
Proxemica	Berger (2016) amintește de conceptul introdus de Edward T. Hall (1969) – proxemica, definită ca teoria utilizării spațiului social și personal și percepția spațialității ca fiind semnificativă și într-o anumită măsură determinată cultural.

În contextul analizei mesajelor media, imaginile (fotografiile sau cadrele și secvențele video) pot fi nu doar purtătoare ale unor semnificații ale obiectelor și persoanelor reprezentate, ci și semnificanți, conform codurilor specifice, tehnologice și convenționale ale mass-media, așa cum am prezentat mai sus.

Arthur Asa Berger (2013) sintetizează semnificațiile încadraturilor și mișcărilor de cameră în comunicare televizuală:

Semnificația încadraturilor, conform Berger (2013)		
Semnificant	**Descriere**	**Semnificat**
Prim-plan	Cuprinde fața și parte din bust	Intimitate
Plan mediu	Cuprinde mare parte din corp	Relație personală
Plan întreg	Cuprinde corpul în întregime	Relație socială
Plan general	Cuprinde mai multe personaje, elemente de peisaj, obiecte.	Context, distanță publică

Helen Caple (2013) introduce o serie de concepte și scheme de analiză ale compoziției în fotografie, pe baza încadrării, elementelor (persoane, circumstanțe și procese) reprezentate, unităților de informație vizuală, echilibrului (endocentric/exocentric) și zonelor de interes (*hot spots*) pe baza regulii treimilor și asimetriei dinamice.

Rețeaua de echilibru prezentată de Caple (2013) poate constitui un instrument analitic util, constituit pe identificarea de configurații care izolează sau iterează, respectiv care sunt echilibrate endocentric sau exocentric, după cum urmează:

- Izolare: atenția se focalizează pe un element;
    - Centrat: singur (subiectul e în centru și nu există alte elemente de interes sau umple cadrul) sau triptic (subiectul e în centru, dar între două elemente de interes);
    - Axial: elementele de interes nu sunt în centru, ci reprezentate de-a lungul unei axe diagonale, care construiește relația dintre elementul primar și celelalte;
- Iterare: imaginea e construită din mai multe elemente relaționate; Mecanismele iterării sunt detaliate în următoarele categorii, Caple oferind o serie de scenarii în care acestea se pot combina:
    - Divizare – relația se constituie între două elemente;
    - Serializare – relația se constituie în mai multe elemente;
    - Potrivire – elementele fac același lucru / arată la fel;
    - Oglindire – elementele se reflectă într-o suprafață;
    - Față-în-față – elementele sunt surprinse simetric;
    - Împrăștiat – elementele nu au o ordine/relație aparentă;
- Echilibru endocentric: subiecții reprezentați sunt implicați într-o relație cu un element din cadru (actori și scopul proceselor);
- Echilibru exocentric: subiecții reprezentați sunt implicați într-o relație cu un element din afara cadrului (în multe cazuri aceasta va fi o imagine dezechilibrată, receptorul trebuind să utilizeze contextul pentru a completa sensul imaginii);

O altă arie de interes în analiza vizuală este cea a analizei imaginilor video. Dincolo de elementele discutate anterior referitor la imagini statice sau fotografii și de elementele non-verbale reprezentate,

analiza materialelor video presupune interpretarea semnificațiilor mișcărilor de cameră și editărilor. Iată în continuare câteva posibile direcții de interpretare în analiza video:

Semnificația mișcărilor de cameră și editărilor, conform Berger (2013)		
Semnificant	**Descriere**	**Semnificat**
Înclinare în jos	Camera „se uită" în jos	Putere, autoritate
Înclinare în sus	Camera „se uită" în sus	Slăbiciune
Urmărire	Camera se apropie de subiect	Observație, focus
Fade in	Imaginea apare gradual	Început
Fade out	Imaginea dispare gradual	Sfârșit
Cut / Tăietură	Imaginea e înlocuită cu alta	Simultaneitate
Wipe	Imaginea e mutată de pe ecran	Concluzie impusă

Dincolo de regulile continuității, o serie de tehnici de montaj utilizate și teoretizate de unii dintre primii cineaști sovietici – Lev Kuleșov și Serghei Eisenstein, pot fi utile în analiza video.

Tipuri de montaj/editare video a unei secvențe de cadre	
Spațial	Spațiul este sugerat prin alăturarea a două cadre (de regulă un cadru de interior și unul de exterior)
Temporal	Trecerea timpului este sugerată prin alăturarea a două cadre (de zi/ de noapte) sau printr-o secvență timelapse
Metric	Editările se fac după un anumit număr de cadre, indiferent de ce e reprezentat (uneori în concordanță cu ritmul ilustrației muzicale – coloană sonoră / efecte)
Ritmic	Editarea secvenței ține cont de acțiune și continuitate, bazându-se pe ritmul acțiunilor din cadre;
Tonal	Editarea utilizează conținutul emoțional, dimensiunea și culoarea elementelor din cadru pentru a crea un sens;
Supratonal	Asocierea efectelor montajului metric, ritmic și tonal, la nivelul combinării secvențelor de cadre;
Ideologic	Alăturarea unor cadre cu conținut cultural, simbolic sau politic care sugerează vizual concepte abstracte diferite sau opuse și care combinate construiesc un sens intelectual.
Efectul Kuleșov	Alăturarea unor cadre (de exemplu, unul cu un personaj cu expresie facială ce indică o emoție și unul cu un obiect sau alt personaj) conduce la crearea unui sens sau unei legături cauzale între elementele secvenței.

Aplicațiile semioticii în analiza media vizează în special relevarea semnificațiilor latente care pot funcționa în textele media și investigarea modului în care realitatea/lumea este reprezentată publicului. Dincolo de textele explicit persuasive cum sunt reclamele sau spoturile de campanie, prin sensurile conotative, prin codurile interpretative, prin reprezentările construite în interiorul codurilor sociale (modele de vorbire și limbaj, modele ale trupului, modele ale bunurilor de consum, modele ale comportamentului), prin coduri estetice, prin genurile și formulele utilizate, prin codurile tehnologice și convențiile de producție utilizate, toate materialele media care se oferă interpretării publicului construiesc anumite variante preferate ale lumii, includ presupuneri despre lume și ceea ce știe sau crede publicul despre lume.

Dezvoltarea gândirii critice în raport cu mesajele media și activitatea instituțiilor și producătorilor media poate fi privită ca utilizarea și dezvoltarea celor trei tipuri de cunoaștere menționate de Daniel Chandler – cunoașterea lumii, cunoașterea mediului și genurilor și cunoașterea relației dintre lume/realitate și mediu/reprezentare.

Analiza narativă

Analiza narativă ocupă un loc aparte în instrumentarul analiştilor structuralişti, deşi ar putea fi (şi câteodată este) circumscrisă spectrului mai larg al analizei semiotice. După cum precizam mai sus, structuraliştii luau în considerare două axe ale semnificării – axa sintagmatică şi axa paradigmatică. O bună parte din analiza narativă este dedicată studiului elementelor care compun structura narativă şi ordinii în care acestea sunt prezentate. Pe de altă parte, naratologia implică şi studiul tipurilor de naratori şi de mediere a naraţiunii, tipurilor de personaje în raport cu rolurile pe care acestea le au în evenimentele prezentate, semnificaţiile acestora şi relaţiile constituite între diferite personaje/tipuri de personaje.

Naraţiunile sunt structuri esenţiale ale modului în care fiecare dintre noi înţelegem şi reprezentăm lumea, fie intern – ne povestim nouă înşine pentru a înţelege mai bine ce ni s-a întâmplat, fie extern – le povestim altora ce ni s-a întâmplat sau cine suntem. Actul de spunere a unei poveşti ne ordonează gândurile, conversaţiile şi realitatea, impunând coerenţă şi organizând lumea percepută în secvenţe logice, legate între ele fie printr-un sens împărtăşit, fie cauzal. Preocupările pentru studiul felului în care sunt spuse sau puse în scenă poveştile există încă din antichitate, dar în cele ce urmează ne vom concentra mai mult pe o serie de modele analitice propuse în secolul XX de către reprezentanţi ai curentului structuralist, de către precursori ai acestora, cum e Vladimir Propp, sau de către naratologi contemporani.

Michel de Certeau aprecia că:

„Viaţa socială multiplică gesturile şi modurile de comportament (im)printate de modele narative; reproduce şi acumulează fără încetare «copii» ale unor poveşti. Societatea noastră a devenit o societate recitată, în trei sensuri: e definită de poveşti (recits, fabulele constituite de publicitate şi media de informare), de citări ale poveştilor şi de interminabilele recitări ale poveştilor. Aceste naraţiuni au puterea dublă şi stranie de a transforma

> *vederea în convingere și de a fabrica realități din aparențe." (De Certeau 1984, p. 187)*

Observăm în viziunea lui De Certeau o preocupare referitoare la modul în care narațiunile media, fie că sunt cele persuasive ale publicității, fie că sunt cele informative ale discursului știrilor sau cele de divertisment ale filmelor și serialelor, ne inundă și ne transformă viețile cotidiene, determinând pe de o parte valorile și convingerile noastre și pe de altă parte fabricând realități la care să ne raportăm. În acest sens, Jean Baudrillard argumenta că realitatea noastră a fost înlocuită de o hiper-realitate, semnul devenind mai important decât ceea ce reprezintă, experiența reprodusă mediatic înlocuind experiența originală, copia „mai reală decât realitatea" fiind preferată originalului (Berger 2013).

Există foarte multe încercări de a defini narațiunile și deși există multe puncte în comun între definițiile existente, există și unele puncte controversate. O definiție care evită o serie de controverse e cea oferită de Barr et al. (1996):

> *„Narațiunile sunt expresii ale unor experiențe bazate pe evenimente care sunt (a) stocate în memorie sau construite cognitiv, (b) selectate de povestitor/scriitor pentru a fi transmise publicului/cititorului, (c) organizate în structuri de cunoaștere care pot fi anticipate de public." (Barr et al. 1996, p. 174)*

Herman și Vervaeck (2019) delimitează o serie de probleme asupra cărora s-a concentrate analiza narativă, atât în abordările structuraliste, cât și în cele post-structuraliste și contemporane, pe care vom încerca să le sintetizăm într-o serie de întrebări:

- **Problema naratorului** – Cine este naratorul? Sunt mai mulți naratori? Ce tip de narator spune povestea? Este naratorul implicat în poveste? Ce rol joacă naratorul în medierea/interpretarea poveștii?
- **Înăuntrul și în afara poveștii** – Cum este lumea poveștii? Care este conținutul poveștii? Cum este reprezentată și interpretată lumea poveștii? Cum e diferită lumea poveștii de lumea în care trăim?

- **Ideologie și context** – Ce ne spune lumea poveștii despre lumea în care trăim? În ce mod reprezintă elementele din poveste stereotipuri, atitudini, convenții, norme ale lumii în care trăim?
- **Context literar** – Ce similarități sau referințe explicite la alte texte sunt identificabile în poveste? Care e relația care se stabilește între texte?
- **Cititor și context** – Cum se schimbă recepția și interpretarea poveștii în cazul narațiunilor hipertextuale, multimedia și interactive? Ce se întâmplă cu cititorul atunci când acesta devine actant/jucător? Cum poate fi privit textul poveștii în relație cu cititorul? Ca o entitate sau persoană? Ca un set de reguli?

Elementele narațiunii

Definițiile pentru textul narativ sau caracterul narativ al unui text nu sunt neapărat complete fără a face referire la o serie de componente și dimensiuni, conform Barr et al (1996):

> ***Personajele** sunt entități care au scopuri și motive ce stau în spatele acțiunilor pe care le întreprind. Prin caracterizare, li se atribuie scopuri, motive, trăsături, convingeri, atitudini sau emoții. Caracterizarea poate fi concentrată într-un punct sau distribuită pe parcursul textului. De regulă, împărțim personajele în personaje principale și personaje secundare.*
>
> ***Poziționări temporale și spațiale** – experiența bazată pe evenimente se petrece într-un anumit interval temporal și într-un anumit loc, de regulă descris în așa fel încât publicul să și-l poată imagina sau să-l poată înțelege.*
>
> ***Complicații și scopuri majore ale personajelor** – Personajul principal se confruntă cu o problemă sau un conflict. Această complicație determină un scop major – acela de a rezolva problema/conflictul. Narațiunile de mici dimensiuni conțin o singură problemă / complicație, iar cele de dimensiuni mai mari conțin mai multe probleme / complicații.*

Intriga și rezoluția complicațiilor *– Intriga este schema generală de episoade sau secvențe (evenimente și de acțiuni) care duc în cele din urmă la rezolvarea complicației. Configurarea intrigii e constrânsă de elemente ca șabloanele afective, tema sau morala poveștii. Intriga poate avea mai multe niveluri – o poveste cu o intrigă polițistă poate avea și o intrigă amoroasă.*

Șabloanele afective *asociate intrigii contribuie la menținerea interesului publicului. Structura narativă influențează răspunsurile emoționale ca surpriza, suspansul, curiozitatea, amuzamentul sau tristețea.*

Morala și tema *– Intrigile sunt configurate să spună ceva, să aibă o morală, să promoveze o valoare sau o virtute în raport cu o temă. Felul în care personajul rezolvă o problemă sau o complicație poate servi ca un argument sau o lecție despre lume, societate, relații inter-umane, dragoste, război etc. Unele povești promovează justiția, egalitatea, loialitatea, onestitatea, perseverența, cooperarea, iar altele comentează asupra unei lumi haotice, incontrolabile prin evidențierea unor elemente ca norocul, soarta sau coincidența.*

Puncte de vedere și perspective *– Se poate face o distincție între structura de evenimente bazate pe experiențe și structura discursivă a unei povești Cea dintâi e compusă din evenimente ordonate temporal în raport cu regulile lumii reale sau imaginare, iar cea din urmă e compusă din structura de afirmații despre evenimente sau puneri în scenă ale acestora în cadrul spunerii sau prezentării poveștii. Se iau în considerare diferitele tipuri de naratori și de relații între narator și cel căruia i se povestește* (Barr et al 1996).

Pentru a clarifica o serie de concepte cheie înainte de a prezenta schema de analiză narativă utilizată în tradiția structuralistă, sintetizăm câteva observații făcute de Herman și Vervaeck (2019):

poveste	secvență cronologică de evenimente;
intrigă (*plot*)	conexiunea cauzală dintre evenimente;
narativ	reprezentarea semiotică a unei serii de evenimente conectate prin sens (temporal și cauzal);
mimesis	evocarea realității prin punerea evenimentelor în scenă (*a arăta sau juca povestea*);
diegesis	sumarizarea evenimentelor și conversațiilor de către un narator (*a spune povestea*);
autor empiric	autorul propriu-zis, persoana reală care a creat textul;
autor sugerat	nu apare în text, dar sugerat ca amalgam de norme, viziuni, alegeri stilistice și valori care constituie ideologia textului;
autor dramatizat	apare în textele care utilizează un narator auctorial, apare doar ca narator, nu și ca personaj;
narator	mediază evenimentele poveștii;
cititor sugerat	o abstracție care nu e prezentă în text, dar prevăzut de text ca având o anumită atitudine sau ideologie;
cel căruia i se narează	un agent căruia i se adresează explicit naratorul sau autorul dramatizat;
contextul persoanei I	naratorul care reprezintă conștiința coincide cu personajul, narațiunea la persoana I;
contextul persoanei a III-a	naratorul reprezintă conștiința personajelor, prin narațiune la persoana a III-a;
psiho-narare	naratorul omniscient reprezintă conștiința (gândurile) personajelor fără a cita gânduri, având acces neîngrădit inclusiv la gândurile de care personajul nu e conștient;
disonanță	naratorul nu este în acord cu gândurile/afirmațiile personajului reprezentat;
consonanță	naratorul este în acord cu gândurile/afirmațiile personajului reprezentat;
punct de vedere (perspectivă narativă)	punctul de vedere delimitează agentul narativ care percepe de agentul narativ care narează. Sunt conceptualizate (Friedman 1955) șapte tipuri de perspectivă – de la diegetic maximal până la mimetic maximal: *omniscența editorială, omniscența neutră, eul-martor, eul-protagonist, omnisciența multiplă selectivă, omnisciența selectivă, modul dramatic*.

Tipuri de personaje și funcții narative

Un punct de pornire în dezvoltarea analizei narative în secolul XX îl constituie bine-cunoscuta lucrare *Morfologia basmului* (1928) a formalistului rus Vladimir Propp (1970). Propp este adesea considerat un important precursor al analizei narative structuraliste. Analiza întreprinsă de Propp a pornit de la identificarea *funcției narative* (definită ca o acțiune a unui personaj din punctul de vedere al semnificației pentru desfășurarea acțiunii în narațiune) ca element narativ esențial. Funcțiile narative ale basmului identificate de Propp sunt elemente stabile, constante (indiferent de personajul care le îndeplinește), într-un număr limitat, întotdeauna ordonate în aceeași secvență. Aceste observații îi permit lui Propp să concluzioneze că, structural vorbind, toate basmele sunt de un singur tip. Formalistul rus identifică șapte tipuri de personaje sau măști (dramatis personae), care îndeplinesc 31 de funcții narative. În analizele sale, Propp menționează și alte elemente, clasificând mai multe elemente care apar în basmele studiate, dar care nu sunt cuprinse în analiza înlănțuirii funcțiilor – tipuri de situații inițiale, tipuri de intrigi, tipuri de origini ale eroului, tipuri de nenorociri etc.

Propp (1970) discută de asemenea și clasificări anterioare ale basmului fantastic, cum e cea a lui R.M. Volkov: *Cei prigoniți fără vină, Eroul prostănac, Cei trei frați, Cei ce se luptă cu zmeii, Căutarea de mirese, Fata cea cuminte, Blestemați și fermecați, Posesorul de talisman, Posesorul de obiecte fermecate, Soția necredincioasă* etc.

Dramatis personae	**Rol**
Răufăcătorul	Se luptă cu eroul.
Donatorul	Oferă eroului un agent magic / o unealtă magică.
Adjuvantul	Ajută eroul să rezolve încercările grele, să se deplaseze spațial, să lichideze nenorocirea/lipsa.
Fata de împărat Tatăl ei	Persoana căutată. Poruncirea încercărilor grele.
Trimițătorul	Trimite eroul în căutare.
Falsul erou	Pretinde că este eroul, dar este demascat.
Eroul	Caută ceva/pe cineva sau se luptă cu răufăcătorul.

Funcția narativă	**Descriere**
Situația inițială	Sunt prezentați membrii familiei sau eroul.
Absentarea	Unul dintre membrii familiei lipsește/absentează.
Interdicția	Eroului i se adresează o interdicție.
Violarea	O interdicție este violată.
Recunoașterea	Răufăcătorul se angajează într-o recunoaștere.
Livrarea	Răufăcătorul primește informații despre victima sa.
Complicitatea	Victima este înșelată, ajută fără să vrea inamicul.
Răutatea	Răufăcătorul dăunează sau rănește pe cineva.
Lipsa	Unui membru al familiei îi lipsește ceva/vrea ceva.
Medierea	Nenorocirea e făcută cunoscută, eroul este trimis.
Contra-acțiunea	Căutătorii decid asupra contra-acțiunii (ce să facă).
Plecarea	Eroul pleacă de acasă.
Prima funcție a donatorului	Eroul este testat, primește un adjuvant/agent magic.
Reacția eroului	Eroul reacționează la acțiunile viitorului donator.
Primirea unui agent magic	Eroul primește un agent magic.
Transferul spațial	Eroul este condus la obiectul căutării sale.
Lupta	Eroul și răufăcătorul se angajează în luptă.
Însemnarea	Eroul este marcat sau însemnat.
Victoria	Răufăcătorul e învins.
Lichidarea	Nenorocirea inițială sau lipsa sunt rezolvate.
Întoarcerea	Eroul se întoarce.
Urmărirea	O urmărire: Eroul e urmărit.
Salvarea	Eroul este salvat de urmărire.
Sosirea nerecunoscută	Eroul, nerecunoscut, sosește acasă sau altundeva.
Pretenții nefondate	Un fals erou formulează pretenții nefondate.
Sarcina dificilă	Eroului i se propune o încercare grea.
Soluția	Încercarea grea este rezolvată.
Recunoașterea	Eroul este recunoscut.
Expunerea	Falsul erou este expus sau demascat.
Transfigurarea	Eroul primește o nouă înfățișare.
Pedeapsa	Răufăcătorul este pedepsit.
Căsătoria	Eroul se căsătorește și ajunge la tron.

Schema structuralistă a analizei narative

Herman și Vervaeck (2019) fac o detaliată trecere în revistă a aparatului metodologic al analizei narative structuraliste, împărțind abordarea în trei niveluri – ***povestea***, ***narativul*** (intriga sau firul narativ) și ***nararea***, în princilal pe baza delimitărilor făcute de Gérard Genette, Shlomith Rimmon-Kenan și Mieke Bal pe care o sumarizăm în cele ce urmează și o vom sintetiza într-o diagramă la finalul secțiunii.

Nivelul poveștii e unul abstract, alcătuit din secvența cronologică a evenimentelor care nu mai sunt prezentate cronologic în narativ. Tot Herman și Vervaeck (2019) notează distincțiile trasate de Roland Barthes (1966) între funcții și indici:

- **Funcțiile** sunt elemente din a căror inter-relaționare rezultă progresul liniar, orizontal al evenimentelor, într-o înlănțuire sintagmatică.
    - Funcțiile cardinale implică risc, o alegere sau o posibilitate;
    - Funcțiile catalizatoare asigură continuarea unui proces început de o funcție cardinală;
- **Indicii** nu produc progres orizontal, ci funcționează vertical, paradigmatic:
    - Indicele pur este un element pe care cititorul trebuie să îl interpreteze simbolic (îmbrăcămintea unui personaj ca simbol al statusului acestuia);
    - Indicele informativ este un element de descriere spațio-temporală (când sau unde se întâmplă un eveniment);

Combinațiile de indici pot fi arbitrare, în descrierile personajelor apărând atât indici puri, cât și indici informativi, combinațiile dintre funcțiile cardinale și catalizatoare sunt de implicație (funcția catalizatoare completează funcția cardinală), iar combinațiile dintre funcțiile cardinale produc secvențe, secvențe ce se pot combina la rândul lor prin încorporare (o secvență poate conține o altă secvență). Herman și Vervaeck (2019) notează o serie de **roluri ale actanților** sistematizate de Algirdas Julien Greimas: *subiectul care îndeplinește*

acțiunea și caută un obiect, provocat de un trimițător spre beneficiul unui destinatar. Actorii care îl ajută în căutare sunt adjuvanți, iar cei care i se opun și îi pun piedici în cale sunt oponenți. Aceste roluri nu se suprapun cu personajele propriu-zise, un personaj putând îndeplini mai multe roluri. Un model propus de Rimmon-Kenan pentru analiza personajelor prevede trei scale (Herman și Vervaeck 2019):

- ***complexitatea*** (de la o singură caracteristică la o infinitate)
- ***dezvoltarea*** (de la stagnare la schimbare infinită)
- ***viața interioară*** (de la personaje văzute doar din exterior la cele a căror viață e descrisă în foarte mare detaliu)

Evenimentele și acțiunile întreprinse de personaje au loc într-un **cadru**, de obicei definite spațio-temporal. Mihail Bahtin introduce termenul ***cronotop*** în acest sens, subliniind importanța narativă și ideologică a cadrului în raport cu textul.
Modelul propus de Seymour Chatman (1978), menționat în (Herman și Vervaeck 2019), împarte povestea în:

- ***evenimente*** (acțiuni și întâmplări)
- ***existențe*** (personaje și cadre).

Referitor la cadru, de interes în analiza narativă sunt ***opozițiile binare*** între care se pot constitui scale (înăuntru/în afară, sus/jos, aproape/departe, mult timp/puțin timp, zi/noapte, lumină/întuneric etc.).

Analiza narativului sau intrigii poate fi împărțită în trei aspecte majore (Herman și Vervaeck 2019):

Timpul: prin referire la raportul dintre timpul din poveste și timpul narării (cât durează prezentarea evenimentelor respective în narativ), **durata** poate fi categorisită în elipsă, accelerare, scenă, decelerare și pauză; **ordinea** prezentării evenimentelor poate diferi de ordinea lor cronologică din poveste (anacronie), iar unele evenimente pot fi prezentate fără a se specifica când se întâmplă (acronie); salturile înapoi sau înainte în timp se numesc analepsis, respectiv prolepsis, fiecare dintre acestea putând fi catalogate în funcție de **distanță** și **întindere**, cu cât timp înapoi sau înainte se desfășoare evenimentele și dacă depășesc (extern) sau nu depășesc (intern) limitele poveștii,

respectiv cât durează în timpul narării (punctual, durativ); frecvența se referă la numărul de ori de care un eveniment e prezentat în narativ, astfel un eveniment putând fi ***singulativ*** (are loc o singură dată – simplu, are loc de mai multe ori și e prezentat de fiecare dată – plural), ***iterativ*** (are loc de mai multe ori, dar e menționat doar o dată; evenimentele iterative se pot combina cu cele singulative, putând avea loc în interiorul timpului delimitat de un eveniment singulativ sau în exteriorul acestora), ***repetitiv*** (același eveniment este prezentat/reluat de mai multe ori în narare).

Caracterizarea: personajele pot fi prezentate în moduri diferite în narativ: prin prezentarea ***directă*** sau enumerarea trăsăturilor, ***indirectă***, pe baza mecanismelor metonimiei, prin ceea ce face, cum arată, ce spune sau ***prin analogie*** cu alte personaje sau entități, pe baza mecanismelor metaforei. Herman și Vervaeck (2019) precizează că acest aspect al narativului nu a fost dezvoltat în detaliu de teoreticienii structuraliști deoarece descrierile concrete diferă foarte mult de la un text la altul, fiind dificil de formalizat și căzând mai degrabă în domeniului analizelor de conținut.

Focalizarea: relația dintre ceea ce este prezentat, ceea ce este în focus (obiecte, acțiuni sau personaje) și focalizator, agentul narativ care le percepe și le prezintă, este împărțită în abordările naratologice în ***focalizare internă sau externă*** (focalizatorul aparține sau nu aceluiași univers sau aceleiași situații cu ceea ce este în focus), respectiv **fixă, variabilă sau multiplă** (în funcție de câți agenți narativi funcționează ca focalizatori).

Focalizarea poate fi diferită din punct de vedere, conform Herman și Vervaeck (2019)**:**
spațial:
panoramică – focalizatorul controlează întregul spațiu;
simultană – se focalizează pe două evenimente din spații diferite simultan (în același timp..., între timp);
limitată – focalizarea e limitată la spațiul la care are acces focalizatorul.
temporal:
pancronică – focalizatorul are acces la întreaga dimensiune temporală – poate privi înainte și înapoi;

retrospectivă – focalizatorul poate privi doar înapoi în timp, ca în cazul unei scrieri autobiografice tipice.
sincronică – percepția e simultană cu evenimentele prezentate.
cognitiv:
omniscientă – focalizatorul știe tot;
limitată – focalizatorul are cunoștințe limitate.
emotiv:
detașată, obiectivă (dacă doar exteriorul obiectului, acțiunii sau evenimentului este prezentat);
empatică, subiectivă (dacă se fac speculații despre gândurile și sentimentele celui focalizat).
ideologic:
prezentată explicit în percepția focalizatorului sau sugerată, implicită;
fără echivoc (în cazul unui singur focalizator sau mai multor focalizatori cu aceeași poziție) sau polifonică (în cazul mai multor focalizatori care au poziții diferite, fără a avea posibilitatea de a stabili poziționarea dominantă).

Nararea este cel de-al treilea și cel mai concret nivel al naratologie structuraliste, fiind preocupată cu modul în care este formulată și spusă povestea. Conform schemei propuse de Herman și Vervaeck (2019), analiza narării are două aspecte – moduri de narare (agenți naratori, tipurile și proprietățile acestora) și reprezentarea conștiinței.

Naratorii pot fi intradiegetici (în interiorul / la nivelul evenimentelor poveștii) sau extradiegetici (în afara lumii poveștii), respectiv în funcție de implicare – heterodiegetic dacă nu a fost implicat în ceea ce narează și homodiegetic – dacă a trăit sau a luat parte în experiențele narate (autodiegetic – dacă narează povestea lui personală, alodiegetic – dacă narează evenimente la care a fost doar martor).

Modurile de narare pot avea **proprietăți temporale** raportate la când au loc evenimentele narate – se narează ulterior evenimentelor, se face o predicție, se narează simultan cu evenimentele – la prezent, interpolat – pe mai multe niveluri temporale. **Naratorii** pot fi mai mult sau mai puțini vizibili (prin diferite mărci ale prezenței – mai multe parafrazări sau mai multe citate, de exemplu), creditabili sau necreditabili (în funcție de diferite semne posibile ale

neacreditabilității – contradicții, incoerență), pot avea un nivel de autoritate mai ridicat sau mai scăzut, status construit diegetic (pe baza a cine este) sau mimetic (prin onestitate, creditabilitate și competența de care dă dovadă în spunerea poveștii).

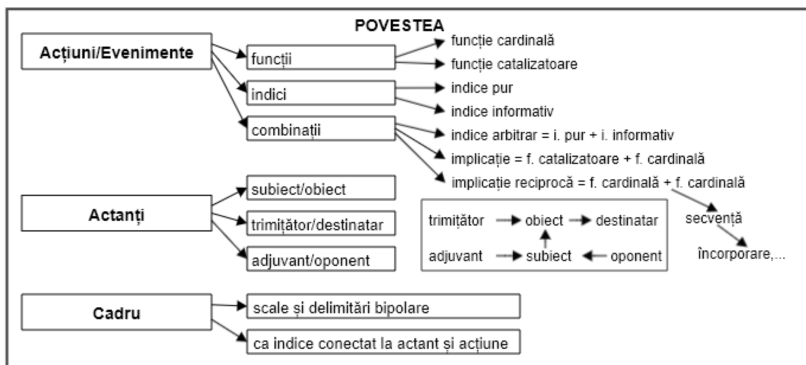
În cele din urmă, Herman și Vervaeck (2019) prezintă trei puncte de interes ale analizei narative structuraliste în ceea de privește problema reprezentării conștiinței, pe care am mai menționat-o la începutul acestei secțiuni.

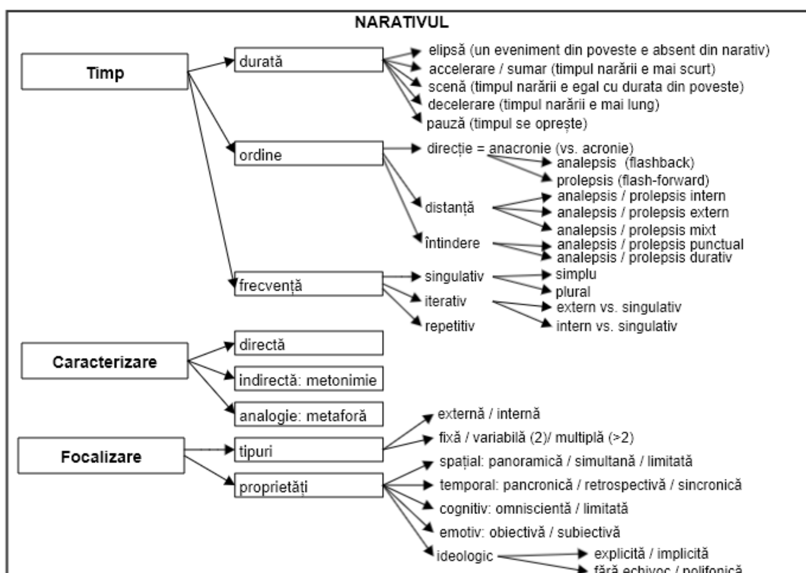
Reprezentarea conștiinței poate fi realizată direct mimetic (prin punerea în scenă sau arătarea evenimentelor) sau indirect diegetic (prin sumarizarea sau spunerea evenimentelor). Gramatical vorbind, aceste moduri sunt caracterizate de utilizarea vorbirii directe, respectiv vorbirii indirecte legate sau vorbirii indirecte libere.

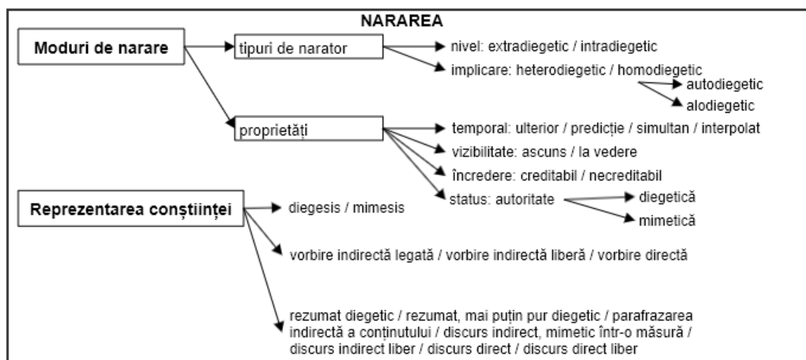
Herman și Vervaeck (2019) descriu o scală introdusă de Brian McHale pentru a distinge între șapte tipuri de reprezentare a conștiinței, de la cea mai diegetică la cea mai mimetică.

Șapte tipuri de reprezentare a conștiinței:

- rezumat diegetic – naratorul spune că personajul a spus/gândit ceva, dar nu spune ce (*Marcel a vorbit.*);
- rezumat, mai puțin pur diegetic – naratorul rezumă general ce au spus personajele (*Marcel a vorbit despre studenție*.);
- parafrazarea indirectă a conținutului – naratorul prezintă fidel conținutul, dar prin parafrazare (*Marcel a vorbit despre cum a fost prins că a plagiat în studenție*);
- discurs indirect, mimetic într-o măsură – atât conținutul cât și stilul sunt reprezentate fidel de către narator (*Marcel a zis că l-au prins cu lucrarea copiată de pe net, dracu să-i ia de profi*);
- discurs indirect liber (*L-au prins cu lucrarea luată de pe net, dracu să-i ia de profi!*);
- discurs direct – mimetic (*„M-au prins cu lucrarea luată de pe net, dracu să-i ia de profi!” a zis Marcel*);
- discurs direct liber – mimetic, inclusiv cu pauze, ezitări, digresiuni (*„M-au prins cu ăăă.... asta... cum îi zice, ...lucrarea! luată de pe net, dracu să-i ia de profi!”)*


POVESTEA
Acțiuni/Evenimente
funcții
indici
combinații
funcție cardinală
funcție catalizatoare
indice pur
indice informativ
indice arbitrar = i. pur + i. informativ
implicație = f. catalizatoare + f. cardinală
implicație reciprocă = f. cardinală + f. cardinală
secvență
încorporare,...
Actanți
subiect/obiect
trimițător/destinatar
adjuvant/oponent
trimițător
obiect
destinatar
adjuvant
subiect
oponent
Cadru
scale și delimitări bipolare
ca indice conectat la actant și acțiune


NARATIVUL
Timp
durată
elipsă (un eveniment din poveste e absent din narativ)
accelerare / sumar (timpul narării e mai scurt)
scenă (timpul narării e egal cu durata din poveste)
decelerare (timpul narării e mai lung)
pauză (timpul se oprește)
ordine
direcție = anacronie (vs. acronie)
analepsis (flashback)
prolepsis (flash-forward)
distanță
analepsis / prolepsis intern
analepsis / prolepsis extern
analepsis / prolepsis mixt
întindere
analepsis / prolepsis punctual
analepsis / prolepsis durativ
frecvență
singulativ
simplu
plural
iterativ
repetitiv
extern vs. singulativ
intern vs. singulativ
Caracterizare
directă
indirectă: metonimie
analogie: metaforă
Focalizare
tipuri
externă / internă
fixă / variabilă (2)/ multiplă (>2)
proprietăți
spațial: panoramică / simultană / limitată
temporal: pancronică / retrospectivă / sincronică
cognitiv: omniscientă / limitată
emotiv: obiectivă / subiectivă
ideologic
explicită / implicită
fără echivoc / polifonică


NARAREA
Moduri de narare
tipuri de narator
nivel: extradiegetic / intradiegetic
implicare: heterodiegetic / homodiegetic
autodiegetic
alodiegetic
proprietăți
temporal: ulterior / predicție / simultan / interpolat
vizibilitate: ascuns / la vedere
încredere: creditabil / necreditabil
status: autoritate
diegetică
mimetică
Reprezentarea conștiinței
diegesis / mimesis
vorbire indirectă legată / vorbire indirectă liberă / vorbire directă
rezumat diegetic / rezumat, mai puțin pur diegetic / parafrazarea indirectă a conținutului / discurs indirect, mimetic într-o măsură / discurs indirect liber / discurs direct / discurs direct liber

Genuri. Convenții. Moduri retorice

Dincolo de aplicabilitatea în analiza literară, multe dintre textele media pot fi analizate urmărind convenții și elemente ale structurii narative. În filme, dar și materialele non-ficționale de televiziune, de la știri și reportaje până la anchete și documentare, putem interpreta construcția narativă. De multe ori în film și televiziune, naratorul este înlocuit sau dublat de camera-narator, care prin moduri de expresie specifice (mișcări de cameră, editări) prezintă povestea sau o parte din ea. Ca membri ai publicului, percepem adesea acest tip de narator ascuns ca un narator creditabil, tinzând să credem ceea ce vedem fără să punem la îndoială selecția făcută la montaj, durata, ordinea și frecvența reprezentării unor acțiuni sau evenimente, caracterizarea actanților prin cum arată, cum sunt surprinși, ce și cât din ceea ce spun e redat, construcția vizuală care ne pune în mijlocul evenimentelor sau în afara acestora, care contextualizează sau implică emoțional publicul.

Există numeroase teoretizări ale clasificării genurilor textuale – de la literatură și film până la genurile jurnalistice sau tipologiile de videouri produse și distribuite pe platformele digitale ca YouTube. Jane Feuer (1992) a împărțit modurile de a categorisi genurile (de film și televiziune) în trei grupuri diferite.

Metoda estetică – textele se pot organiza potrivit unui anumit set de convenții care permit expresia artistică (sitcom-ul e caracterizat de lipsa dezvoltării dramatice – situația rămâne în mare neschimbată);

Metoda rituală – genul e un schimb între industrie și public prin care o cultură își vorbește sieși (sitcom-ul oferă publicului siguranță previzibilitate prin convenția situației neschimbate – în fiecare episod apare o problemă amuzantă care este soluționată; telenovela oferă posibilitatea melodramei trăite vicarial);

Metoda ideologică – genul poate fi un instrument de control, poziționând publicul pentru a face să pară naturale ideologiile dominante exprimate în text (comportamentele, valorile și stilurile de viață, viziunile asupra lumii reprezentate de personaje devin ceea ce pare/este normal pentru persoane cu anumite caracteristici);

După cum am văzut anterior, genurile pot constitui coduri (sisteme de semnificare) și prin urmare, convențiile estetice pe care le utilizează și care pot fi observate la nivel textual pot contribui la dezvoltarea unor instrumente de analiză semiotică și narativă a unor texte precum sunt știrile, reportajele sau anchetele, dar și videourile publicate pe platformele digitale sau memele pe internet. Cu toate acestea, diversitatea culturii media contemporane duce adesea tentativele de delimitare strictă a genurilor dintr-un domeniu al industriei media la concluzia că există un mare grad de hibridizare și fluiditate a genurilor, prin numeroase recombinări și variații ale convențiilor caracteristicilor generice. În special în momentul de față, când producția media nu se mai rezumă la produsele create în contexte instituționale care funcționează după principii industriale de organizare a producției și standardizare, apar mereu noi rețete și formule atât în peisajul mai dinamic al mediilor digitale, cât și în peisajul filmului, televiziunii și serviciilor de streaming video.

Daniel Chandler (2017, pp. 206-207) furnizează o serie de caracteristici textuale (estetice) ce se regăsesc adesea în codul generic al filmului și sunt utilizate în clasificarea filmelor în genuri:

- ***Narativul** – structuri narative similare (formulaice), situații previzibile, secvențe, episoade, obstacole, conflicte și rezoluții;*
- ***Caracterizarea** – tipuri similare de personaje (adesea stereotipuri), roluri, calități personale, motivații, scopuri, comportamente;*
- ***Temele** de bază, subiecte (sociale, culturale, psihologice, profesionale, politice, sexuale, morale) și valori;*
- ***Cadrul** – geografic și istoric;*
- ***Iconografia** – imagini și motive familiare, cu conotații care au devenit deja fixe; elemente vizuale ca decorul, costumele și obiectele, actori asociați genului (care devin iconi ai acestuia), șabloane de dialog familiare, muzică și sunet, topografie;*
- ***Tehnicile de filmare** – convenții stilistice și formale ale mișcărilor de cameră, utilizării luminii, sunetului, culorii, editării.*

Deși în aceste ultime secțiuni am discutat abordările specifice analizei narative, în analiza textelor media vom întâlni și alte moduri sau tipuri retorice în funcție de scopul cu care e creat textul, mediu și situația de comunicare stabilită. Convențiile și scopurile comunicării lingvistice (scrise sau vorbite) au fost de multe ori delimitate în patru moduri retorice sau discursive de bază descrise încă din secolul XIX (Newman 1834):

- **Modul narativ** – punerea unor acțiuni/evenimente într-o secvență sau succesiune logică sau cauzală, cu un anumit sens.
- **Modul descriptiv** – re-crearea, inventarea sau prezentarea vizuală a unei persoane, unui loc, unui eveniment sau unei acțiuni, prin aspectualizare și descriere a părților.
- **Modul expozitiv** (didactic) – explicarea și analizarea informației prin prezentarea ideii sau subiectului, unei teze, unor argumente și dovezi și a unor concluzii prin metode expozitive ca: definirea, clasificarea, împărțirea, contrastarea, comparația, analogia, exemplificarea sau descrierea expozitivă.
- **Modul argumentativ** (persuasiv) – demonstrarea validității unei idei sau unui punct de vedere prin prezentarea unui raționament, discuții asupra ideii și argumente cu scopul de a convinge și eventual conduce publicul receptor la o acțiune.

Robert Connors (1981) trece în revistă succesul și decăderea utilizării acestor patru moduri retorice (după 1950) în definirea unor strategii de producție textuală, respectiv a unor modele analitice și notează că modurile au devenit un „mit descriptiv neoficial”, înlocuite de scheme de clasificare non-modale bazate pe scopul celui care scrie/comunică, dintre care amintește:

- James Moffett – spectrul discursului – înregistrarea, raportarea, generalizarea, teoretizarea;
- James Kinneavy – tipuri de discurs: de referință, științific, persuasiv, literar și expresiv;
- James Briton – discurs poetic, discurs expresiv, discurs tranzacțional;

MODELELE ȘI MODURILE FILMULUI DOCUMENTAR

Bill Nichols (2010) face o utilă clasificare a documentarelor, pe care le definește ca *o formă de film care prezintă situații și evenimente reale, implicând oameni reali (actori sociali) care se prezintă publicului în povești care transmit o propunere plauzibilă despre / perspectivă asupra viețile, situațiile și evenimentele înfățișate.* Nichols (2010, pp. 150-151) distinge între modele pre-existente în tradiția discursului non-ficțional și moduri de expresie distincte, specifice documentarului.

MODELE NON-FICȚIONALE

Investigație / Reportaj – adună dovezi, construiește un caz sau oferă o perspectivă;

Pledant (advocacy) / Promoțional – pune accent pe persuasiune, dovezi și exemple convingătoare; cere adoptarea unui punct de vedere;

Istoric / Istorie – povestește ce s-a întâmplat în realitate, oferă o interpretare sau perspectivă asupra evenimentelor;

Testimonial – asamblează o istorie orală sau martori care își povestesc experiențele personale:

Explorare / Jurnal de călătorie – transmite specificul și alura locurilor îndepărtate, poate accentua aspectele exotice sau neobișnuite;

Sociologic – studiul subculturilor; implică muncă de teren, observație participativă cu subiecții, atât descriere cât și interpretare;

Antropologie vizuală / Etnografie – studiul altor culturi; similar cu munca de teren sociologică, dar cu adăugarea achiziției lingvistice; se bazează pe informatori pentru acces la cultura studiată;

Eseu personal – o redare personală a experienței sau unui punct de vedere al autorului; **Autobiografia** include suplimentar dezvoltarea/maturizarea;

Jurnal – impresii zilnice care pot să înceapă sau să se încheie arbitrar;

Profil de grup/individual / Biografie – redarea poveștii dezvoltării și specificului unei persoane sau unui grup;

MODURI DOCUMENTARE

Expozitiv – vorbește direct publicului, folosind voice-over;

Poetic – pune accent pe ritmuri vizuale și acustice, șabloane și forma generală a filmului;

Observațional – privește actorii sociali cum își desfășoară viețile ca și cum camera de filmat nu ar fi prezentă;

Participativ – documentaristul interacționează cu actorii sociali, participă la conturarea a ceea ce se întâmplă în fața camerei, de exemplu prin interviuri;

Reflexiv – atrage atenția asupra convențiilor filmului documentar și uneori asupra metodologiilor ca munca de teren sau interviul;

Performativ – accentuează calitatea expresivă a implicării documentaristului în subiect; se adresează publicului într-un mod viu.

Naratologia știrilor

Materialele jurnalistice au fără îndoială pronunțate aspecte narative, chiar dacă vor conține și elemente dialogice, descriptive sau expozitive. Aspecte precum situația narativă, evenimentele, forma/structura narativă, cadrul, construcția timpului, rolurile și funcțiile personajelor, modalitățile de caracterizare, perspectiva narativă, modalitățile de focalizare pot fi analizate ca și în cazul altor texte narative. Într-un studiu recent, Javier Díaz Noci (2014) utilizează o serie de categorii bazate pe naratologia structuralistă pentru a studia știrile online. Includem aici o parte din instrumentul analitic utilizat.

Categorii propuse de Noci (2014) pentru analiza narativă a știrilor
Tip de material: mimetic/diegetic;
Tip de autor: implicit / explicit;
Narator: heterodiegetic, homodiegetic;
Cititor: implicit / explicit;
Personaje: active/pasive; rotunde/plate; - **prezentate prin**: acțiuni externe, vorbire, înfățișare externă, detalii, scenariu, rol social, opace
Tip de personaj: agresor, donator, ajutor magic, mandatar, erou, fals erou, prințesă.
Spațiu (diegesis): referențial, descriptiv, dramatic, structural, atmosferic, expresiv.
Mod **Narare:** directă/indirectă **Descriere:** prezența deicticelor **Dialogism:** heterofonie, heterologie, heteoglosie **Argumentație**
Structură: Criză / Evoluție **Mono-plot:** călătorie externă, călătorie internă, povești paralele / **Multi-plot:** povești convergente **Trei acte:** introducere, situație inițială, eveniment declanșator, punct de turnură, evoluție, al doilea punct de turnură, final, climax: inevitabil/neașteptat, situație finală: salvare, inversare, stagnare, substituție, suspensie.

Timp: prezent, trecut, viitor
Eveniment: schimbare, alegere, confruntare
Situație: **Îmbunătățire:** îndeplinirea sarcinii, identificarea unor aliați, eliminarea oponentului, negociere, atac, satisfacție **Deteriorare:** handicap, datorie, sacrificiu, atac respins, pedeapsă respinsă **Conflict:** extrapersonal, personal, intern
Frecvență: singular, multiplu, repetitiv, iterativ, zero (unele evenimente nu apar), evenimentele sunt sugerate, evenimente presupuse, frecvență necunoscută
Acțiuni: absență, interdicție, infracțiune, investigație, informare, dezamăgire, supunere, trădare, lipsă, comandă, decizia eroului, plecare, supunerea la test, primirea unui ajutor, deplasare spațială, luptă, însemnarea, victorie, lichidarea lipsei, întoarcere, persecuție, eliberare, sosirea în deghizare, primirea unei sarcini.
Reușită: recunoaștere, demascarea trădătorului/ falsului erou, răsplata eroului, pedeapsa, căsătoria
Secvență: liniară / non-liniară
Ordine secvențială: perturbare, transformare, rezoluție, situație finală
Direcție: anticipație, retrospecție, in media res
Distanță: analepsis intern, analepsis extern, retrospecție mixtă
Extensie: anacronie completă, anacronie incompletă, anticipație, acronie
Ritm: rezumat, scenă (prezența dialogului), elipsă, decelerare, pauză descriptivă, pauză digresivă

Desigur, în analiza narativă a textelor media non-ficționale, trebuie să ținem cont de codurile specifice dezvoltate în domeniu. Am văzut o serie de modele din sfera non-ficțiunii în secțiunea dedicată modelelor și modurilor filmului documentar, dar dacă punem în discuție analiza narativă a textelor jurnalistice, dincolo de convențiile genurilor jurnalistice, din punct de vedere structural, textele jurnalistice se pot configura în câteva structuri. Cea mai cunoscută formulă structurală a jurnalismului este „piramida inversată" – o formulă ce presupune ierarhizarea informației: cele mai importante informații sunt prezentate la început și li se alocă cel mai mult spațiu, informațiile sunt prezentate în ordinea descrescătoare a importanței.

În delimitarea materialelor jurnalistice se utilizează categoriile „hard news” (știri pe subiecte politice, de afaceri, legate de sănătate sau educație, știri externe pe subiecte politice) și „soft news” (știri pe subiecte de divertisment și despre celebrități, artă/cultură, sport, modă și stil de viață). Carl Sessions Stepp (2007) menționează câteva posibilități de structurare a materialelor non-ficționale jurnalistice mai ample – reportaje și features. Putem folosi aceste modele de structuri pentru analiza narativă a materialelor jurnalistice.

Modelul știrii (nu urmează o structură cronologică, ci o structură care ierarhizează informația după importanță)	• lead/șapou (CINE? CE A FĂCUT?/ CÂND? UNDE?) • secțiune de amplificare – (CUM? și DE CE?) • cel mai bun citat pe subiect • rezumarea problemei (valoarea informațională) • detalii importante, dovezi, surse, • alte declarații/poziții • alte detalii (mai puțin importante) • secțiune finală (soluție/acțiune)
Narațiunea clasică (la persoana I / III)	expoziție / situație inițială, eveniment declanșator, punct de turnură, evoluție, al doilea punct de turnură, final, climax, final / rezoluție
Cronologia	Evenimentele sunt prezentate în ordinea în care s-au întâmplat.
Structura Wall Street Journal	un eveniment specific / o anecdotă / un caz de interes uman (introducere soft news), o secțiune de tranziție, o secțiune amplă pe subiect, finalul revine la cazul / evenimentul inițial
Clepsidra	primele secțiuni urmează modelul „piramidei inversate” (modelul știrii) pentru a prezenta un eveniment/caz, apoi se face gradual tranziția la un un fenomen sau o problemă mai ample, se prezintă dovezi, detalii, pe o ierarhie a importanței, finalizând cu cele mai importante secțiuni.
Broasca țestoasă	primele secțiuni urmează o formulă hard news – eventual pe modelul știrii, o secțiune de mijloc prezintă o anecdotă / un caz de interes uman (soft news) pentru ilustrare / impact emoțional, secțiunea de final revine la problema mai amplă/generală în formula hard news

Materialele jurnalistice au ca subiect evenimente sau fenomene (non-evenimente). Evenimentele sunt observabile și ancorate în timp și spațiu, iar unele dintre ele sunt previzibile/anunțate. Materialele care au ca subiect fenomene tratează tendințe, conexiuni sau șabloane care reprezintă schimbări importante în viața publicului, cum ar fi efectele unor politici publice, investigații, observații pe termen lung a unor schimbări sau tendințe. De obicei aceste materiale nu includ acțiune.
În plus, un subiect frecvent este *povestea de interes uman*, care prezintă un caz individual cu miză atât emoțională cât și informativă, folosind un ton considerat potrivit situației (îngrijorat, empatic, dezgustat, înduioșat, amuzat).

Media, discurs, mit și istorie

Analiza discursului media s-a orientat înspre o serie de traiectorii interdisciplinare, utilizând concepte din sociologie, lingvistică, studii culturale și antropologie.

Theun van Dijk (1998) este de părere că analiza discursului știrilor ar trebui să țină cont de contextul economic, social și cultural al instituțiilor media, dar să cuprindă și o dimensiune de analiză structurală calitativă și să țină cont de aspectele cognitive ale producției și înțelegerii știrilor.

Structuri textuale:

- utilizarea limbajului (structuri gramaticale), descrieri fonologice și grafemice, morfologice, sintactice și semantice;
- sensurile globale și macrostructurile tematice – definirea / clasificarea subiectului (în titluri), organizarea tematică;
- șabloane canonice sau schemele știrilor: titlu și lead, evenimentele principale, context și istoric, consecințe și reacții verbale, comentarii (evaluări și predicții).
- dimensiuni retorice – principii de organizare (identitate, permutare, ștergere, adăugare) a sunetelor, ordinii cuvintelor sau sensurilor, de exemplu utilizarea cuantificărilor numerice.

Structuri cognitive:

- de producție: producția știrilor presupune forme complexe de procesare și strategii și reprezentări cognitive asociate: reprezentarea mentală a surselor și crearea unui model al situației în funcție de scripturi generale ale cunoașterii, dar și atitudini și ideologii.
- de înțelegere: construcția și actualizarea modelelor situației în funcție de discursul știrilor; conținutul emoțional al evenimentelor remarcabile și schemele care se potrivesc cu convingeri și atitudini deja existente.

Norman Fairclough (2003) propune o abordare structurată pe trei niveluri inter-relaționate ale analizei critice a discursului:

Analiza textuală: *relațiile interne*

- relații semantice – relații între cuvinte, expresii și alte elemente;
- relații gramaticale – între morfeme, între cuvinte în propoziții, între propoziții în fraze;
- relații lexicale (vocabular) – co-locații, șabloane de co-ocurență (cuvinte sau expresii)
- relații fonologice/grafologice – relații în limba vorbită, structuri prozodice, intonație, ritm, relații grafologice în limba scrisă – tipuri de fonturi și mărimi ale literelor în diferite părți ale textului;

Practicile discursive: nivelul discursiv e nivelul analizei relației dintre genuri, discursuri și stiluri, fiind un nivel de legătură între textul propriu-zis și contextul social (evenimente sociale, practici sociale, structuri sociale);

Practicile sociale: *relațiile externe* ale textului se configurează în raport cu alte elemente ale evenimentelor sociale (acțiuni și relațiile lor sociale, identificarea persoanelor, reprezentări ale lumii), cu practici și structuri sociale;

Dincolo de aceste cadre ample ale analizei discursului știrilor, Darren Kelsey (2020) trece în revistă câteva direcții ale analizei discursului știrilor ca formă de povestire mitologică, în care jurnaliștii sunt văzuți ca povestitorii (și creatorii de mituri) ai societății contemporane.

Unii autori propun categorii de formule narative ale jurnalismului bazate pe arhetipuri de personaje și mituri. Jack Lule (2001) propune șapte mituri care, conform autorului, apar frecvent dacă nu zilnic la știri.

Victima – mitul oferă reconcilierea cu tragicul și arbitrarul existenței umane, transformând moartea în sacrificiu, documentând și prezentând povestea vieții victimei, marcând trecerea printr-un ton potrivit: știri despre victime nevinovate în accidente, incendii, jafuri, înecuri etc.;

Țapul ispășitor – mitul spune într-un mod dramatic povestea celor care pun la îndoială convingerile societății, prin ridiculizare, degradare și blamare a unei întruchipări a răului sau vinei; diferite categorii și grupuri sunt figurate ca țapi ispășitori la știri – categorii etnice, rasiale, imigranții, șomerii, asistații social, bugetarii etc.

Eroul – mitul reamintește oamenilor că pot accede la succes, realizare, recunoaștere, dar oferă în mod subtil și limitări legate de cine și cum poate reuși: știri despre sportivi, actori, artiști, antreprenori, oameni de știință, politicieni, urmând o formulă clasică: începuturile umile, primele semne ale excepționalității, căutarea/încercarea, triumful și întoarcerea.

Mama cea bună – mitul oferă protecție și confort, reprezentând bunătatea și blândețea, dar poate fixa modele rigide pentru cine poate fi considerat blând, bun sau matern: știri despre oameni buni, generoși care îi ajută pe alții – politicieni, celebrități care fac activități de caritate sau voluntariat sau modele dintre noi, oameni obișnuiți în povești de interes uman, sugerând că există generozitate peste tot.

Cealaltă lume – mitul funcționează ca o reflecție a circumstanțelor unei societăți, cealaltă lume poate fi un paradis, un tărâm exotic, fermecat sau poate fi o amenințare, un tărâm întunecat, periculos care adăpostește inamici: știri externe despre țări străine, despre dictatori malefici, convingeri sau obiceiuri ciudate, stiluri de viață exotice sau reportaje despre oameni din proximitate care au vieți profund diferite (de cele presupuse în legătură cu publicul) – persoane/comunități care trăiesc izolate sau în condiții foarte diferite.

Potopul – mitul distrugerii unui grup de oameni de către forțe foarte puternice (zeii sau natura) ca pedeapsă pentru abateri, pentru mândrie, e menit să reamintească oamenilor că există forțe mai mari: știri despre cutremure, inundații, erupții vulcanice, uragane, evenimente cataclismice care reamintesc oamenilor că există forțe în afara controlului uman, sugerând totodată subtil că cei afectați ar fi greșit cu ceva ca să merite o astfel de soartă.

Kelsey (2017) preia o abordare care definește mitul ca un tip de discurs și vehicul ideologic, dar adaugă în analiza sa dimensiuni afective, persuasive și emotive ale discursului și integrează cele patru funcții ale mitului definite de Joseph Campbell (1949) în *Eroul cu o mie de chipuri* și lucrările ulterioare:

- **Funcția metafizică** (mistică), prin care mitul evocă uimirea în fața misterului existenței, lucrurilor ce nu pot fi explicate și sacrului;
- **Funcția cosmologică** (cosmică), prin care se formează percepții ale cosmosului ce explică universul într-un mod care menține și stârnește uimire funcției mistice – de la creaționismul biblic la teoria Big Bang.
- **Funcția sociologică**, prin care se validează și menține un sistem sociologic, cu valori și norme împărtășite, de care depinde existența ordinii sau organizării sociale – povești despre roluri și locuri ale categoriilor de indivizi în societate, ce e bine și ce e rău, ce e normal și ce e anormal, coduri morale care duc la condamnarea violentă a unor comportamente ca fiind inacceptabile sau la acte de solidaritate.
- **Funcția pedagogică**, prin care aspectele psihologice ale mitului ne ghidează prin etapele vieții – de la naștere la maturitate, apoi senilitate și în cele din urmă moarte, oferind șabloane comportamentale și de gândire sub forma unor exemple de viață pozitive sau negative.

Kelsey (2017) pune în discuție trei arhetipuri (afective) care prin mecanismele ideologice și afective ale mitologiei instrumentalizate în

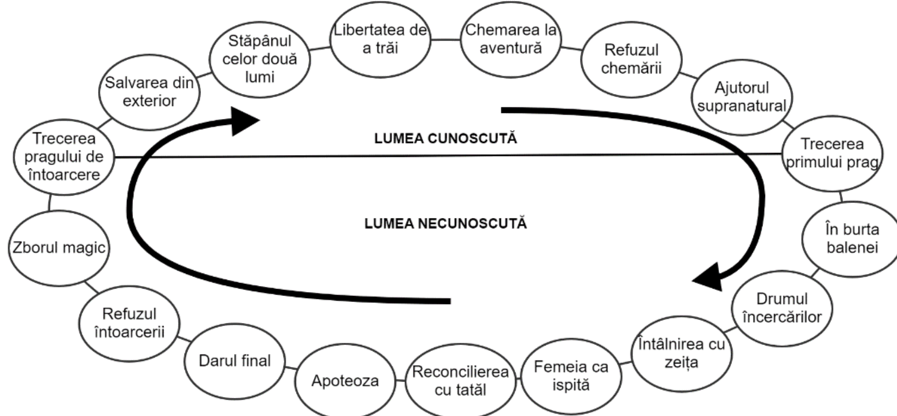
producția și interpretarea discursului știrilor pot duce la schimbări în societățile în care trăim:

Eroul – călătoria eroului (structura monomitului) văzută ca misiune morală purtată de un personaj în numele valorilor societății și unei cauze a binelui (comun).

Farsorul – personajul care creează contradicții și inversări într-o situație rațională, totodată prostănac sau nebun, dar și poziționat în afara sistemului, reprezentând toate posibilitățile alternative la valorile și normele ordinii sociale: clovn, nebun, prostănac, glumeț, inițiat, erou sau căpcăun.

Copilul – arhetipurile copilului formează un complex multi-fațetat asociat cu experiența maturizării și care au o mare putere de identificare afectivă la nivelul publicului: copilul orfan/abandonat, copilul magic, copilul nevinovat, copilul rănit/vulnerabil, copilul etern, copilul divin, copilul naturii;

Tot în sensul definirii unui aspect mitic al narațiunilor jurnalistice, alți autori (Tous-Rovirosa 2014) propun categorii mitice precum: prințesa sacrificată, eroul (eroul tradițional, eroul care se îndoiește, anti-eroul), cuplul comic antitetic, păcat și salvare.



Figură 12. Monomitul lui Joseph Campbell (1949)

Dacă admitem posibilitatea conceptualizării știrilor ca forme de *istorie curentă,* putem vedea analiza discursului media în analogie cu analiza discursului istoric. Dincolo de narațiune și mit, relația dintre discurs și istorie poate fi urmărită în trei abordări (dar ne vom opri doar asupra primelor două) conform (Angermuller et al 2014).

- Istoriografia ca discurs – studiul felului în care istoricii întrebuințează o serie de practici discursive pentru a reprezenta istoria;
- Analiza discursului ca metodologie – întrebuințarea analizei de discurs pentru înțelegerea documentelor din trecut;
- Abordări istorice în analiza discursului – urmărirea schimbărilor istorice în discurs sau practicilor discursive în context socio-istoric;

Propunând o abordare „meta-istorică”, Hayden White (1973) a analizat structurile imaginarului istoric în Europa secolului XIX. White susține că istoricii construiesc structuri narative ce exprimă ideologii, iar mecanismele discursului istoric corespund celor patru tropi retorici: metafora, metonimia, sinecdoca și ironia. Pentru White, istoricul preia evenimentele care au avut loc și concepe o poveste din ele, utilizând niște mecanisme discursive, într-un mod similar cu jurnaliștii, selectând evenimentele, aranjându-le într-o anumită ordine, insistând asupra unora și subordonându-le pe altele.

Explicație	**Tipuri**			
Narativizare	Romanțare	Satiră	Comedie	Tragedie
Argumentare	Formalistă	Organicistă	Mecanicistă	Contextualistă
Implicație ideologică	Conservatoare	Liberală	Radicală	Anarhistă
Tropi	Metafora	Sinecdoca	Metonimia	Ironia

Abordarea discurs-istorică (asociată în principal cu Ruth Wodak) oferă un cadru pentru studiul dinamicii latente a puterii, luând în considerare contextul istoric și istoria conceptuală și aplicând elemente de sociologia cunoașterii pentru a analiza încorporarea evenimentelor discursive, vocabulare ideologice și imaginare de valori (Angermuller et al 2014).

ÎNTREBĂRI UTILE ÎN ANALIZA NARATIVĂ ȘI SEMIOTICĂ

Care sunt elementele semnificative din materialul/textul analizat?
Ce tipuri de semne se combină în structura de semnificare (simbolice, iconice, indexicale)?
Care sunt codurile interpretative, sociale și reprezentaționale pe care trebuie să le cunoască persoana care receptează textul/materialul?
Care sunt sensurile denotative ale elementelor semnificative?
Care semnificanți au asociate semnificații/sensuri conotative? Care sunt conotațiile și în ce context cultural funcționează?
Ce alte semne cu sens similar sau opus ar fi putut înlocui semnele utilizate în materialul/textul analizat? Care este diferența între semnele folosite și cele cu sens similar care ar fi putut fi folosite?
Care semne cu sens opus (polar/binar) se regăsesc în structura de semnificare? Cum contribuie la construcția sensului?
Ce schemă/formulă/gen urmărește aranjarea secvențială a elementelor semnificative?
Care sunt narațiunile ideologice sau miturile (în definiția lui Barthes) la care textul face apel? Ce perspective ne poate oferi interpretarea textului prin prisma codurilor definite de Barthes?
Putem identifica utilizarea unor tropi retorici (metafora, metonimia, sinecdoca, ironia)? Ce asocieri între semnificanți și semnificați creează întrebuințarea acestora?

ÎN ANALIZA IMAGINILOR

Ce obiecte și persoane sunt reprezentate? Ce semnificație au obiectele/persoanele respective?
Există elemente cu semnificații opuse/polare în imagini?
Există grupuri de mai multe elemente semnficative de același tip?
Pe ce obiecte sau persoane este focusul vizual?
Ce culori sunt proeminente și de ce?
Ce elemente non-verbale sunt surprinse la persoanele din imagine (tip de corp, postură, aranjarea părului, expresii faciale etc.)? Ce semnifică acestea (gen, vârstă, rasă, atitudine etc.)?
Ce indică îmbrăcămintea și accesoriile celor din imagine (status social, profesie etc.)?
Ce elemente optice (forme, linii, contururi) sau haptice (texturi, granulații, tușe) ies în evidență?
Ce relații semnifică poziționarea relativă a persoanelor din imagine (conflict, atracție, prietenie, cuplu, mamă-copil etc.)?
Cum e poziționată camera în raport cu personajele? Care este unghiul (la nivelul ochilor, de jos în sus, de sus în jos, oblic)? Ce impresie creează unghiul camerei?

ÎN ANALIZA IMAGINILOR VIDEO
Care sunt încadraturile folosite? Ce tip de relație sugerează?
Care sunt mișcările de cameră folosite?
Cum sunt folosite editările? Se respectă principiile continuității acțiunii?
Este spațiul construit prin montaj (relația dintre cadre succesive construiește un spațiu)?
Este timpul construit prin montaj (relația dintre cadre succesive sugerează trecerea timpului)?
Există secvențe de cadre juxtapuse ce creează asociere între o emoție semnificată prin limbaj non-verbal într-un cadru cu o acțiune sau un personaj reprezentate în alt cadru (efectul Kuleșov)?
Este montajul de tip metric / sincronizat cu ritmul coloanei sonore?
Ce elemente de coloană sonoră și ilustrație muzicală sunt folosite?
Există ritmicitate în montajul cadrelor (generată de lungimile cadrelor)?
Există montaj tonal (două sau mai multe cadre contribuie la configurarea unei aceleiași teme)?
ÎN ANALIZA TEXTELOR NARATIVE
Care sunt personajele? Ce rol joacă (erou, ajutor, opozant, obiect etc.)?
Care sunt evenimentele/acțiunile? Pot fi asociate unor funcții narative ale unor tipuri de personaje? Care sunt tipurile de personaje?
Care sunt elementele care contribuie la construcția cadrului?
Cum e narată povestea?
Cum e construit timpul în poveste (elipse/accelerări/decelerări, pauze)?
Cum sunt ordonate acțiunile/evenimentele în poveste (salturi în timp)?
Cum sunt caracterizate personajele (direct/indirect)?
Ce tipuri de focalizare sunt folosite? Cum este focalizarea?
Ce tip(uri) de narator identificăm în text?
Care e relația naratorului cu evenimentele/acțiunile și cu receptorul?
Cum e reprezentată conștiința (mimesis/diegesis)?
Care este tema? Care este morala?
ÎN ANALIZA UNOR ȘTIRI/GENURI NON-FICȚIONALE
Care este genul/stilul non-ficțional?
Care sunt convențiile și structurile asociate genului? În ce măsură textul aderă la aceste convenții? Care este iconografia genului?
Ce stiluri/modele/structuri ale textelor non-ficționale sunt utilizate?
Care este situația inițială / problema / situația finală?
Care este structura mitologică pe care o putem asocia poveștii?
Care este arhetipul narativ care corespunde personajelor?
Care e mecanismul de narativizare/argumentare/construcție a unei implicații ideologice?
Care sunt tropii discursivi utilizați?

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Angermuller, J., Maingueneau, D. and Wodak, R. eds., 2014. *The discourse studies reader: Main currents in theory and analysis*. John Benjamins Publishing Company.

Barthes, R., 1997. *Mitologii*, traducere de Maria Carpov. Editura Institutul European.

Bal, M. and Van Boheemen, C., 2009. *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.

Barr, R., Kamil, M.L., Pearson, P.D. and Mosenthal, P.B. editori., 1996. *Handbook of reading research* (Vol. 2). Psychology Press.

Barthes, R. and Duisit, L., 1975. *An introduction to the structural analysis of narrative*. New literary history, 6(2), pp.237-272.

Barthes, R., 1966. *Introduction to the structural analysis of the narrative*.

Barthes, R., 1974. *S/Z*, trad. Richard Miller (New York: Hill and Wang, 1974), 76.

Berger, A.A., 2013. *Media analysis techniques*. Sage Publications. Sage Publications.

Berger, A.A., 2016. *Messages: An Introduction to Communication*. Routledge.

Bignell, J., 2002. *Media semiotics: An introduction*. Manchester University Press.

Burke, K., 1941. *Four master tropes*. The Kenyon Review, 3(4), pp.421-438.

Campbell, J., 1949. *The hero with a thousand faces*. Princeton University Press.

Caple, H., 2013. *Photojournalism: A social semiotic approach*. Springer.

Chandler, D., 2017. *Semiotics: the basics*. Taylor & Francis.

Chatman, S., 1978. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press.

Connors, R.J., 1981. *The rise and fall of the modes of discourse*. College Composition and Communication, 32(4), pp.444-455.

Danesi, M. ed., 2013. *Encyclopedia of media and communication*. University of Toronto Press.

Danesi, M., 2002. *Understanding media semiotics*. Arnold.

De Certeau, M., 1984. *Arts de faire* (Vol. 1). Univ of California Press.

Downes, B. and Miller, S., 1998. *Media studies*. McGraw-Hill.

Eco, U., 1982. *Tratat de semiotică generală*. Editura Științifică și Enciclopedică

Feuer, J., 1992. *Genre study and television. Channels of discourse, reassembled*, 2, pp.138-160.

Friedman, N., 1955. *Point of view in fiction: the development of a critical concept*. Publications of the Modern language Association of America, pp.1160-1184.
Gaines, E., 2010. *Media literacy and semiotics*. Palgrave Macmillan.
Genette, G., 1988. *Narrative discourse revisited*. Cornell University Press.
Greimas, A.J., Perron, P. and Collins, F., 1989. *On meaning*. New Literary History, 20(3), pp.539-550.
Hall, E.T., 1966. *The hidden dimension* (Vol. 609). Garden City, NY: Doubleday.
Herman, L. and Vervaeck, B., 2019. *Handbook of narrative analysis*. University of Nebraska Press.
Jahn, M., 2005. *Narratology: A guide to the theory of narrative*. English Department, University of Cologne, 28.
Kelsey, D., 2017. *Media and Affective Mythologies: Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*. Springer.
Lakoff, G. and Johnson, M., 1980. *The metaphorical structure of the human conceptual system*. Cognitive science, 4(2), pp.195-208.
Lule, J., 2001. *Daily news, eternal stories: The mythological role of journalism*. Guilford Press.
McHale, B., 1978. *Free indirect discourse: A survey of recent accounts*. Poetics and Theory of Literature, 3(2), pp.249-287.
Newman, S.P., 1834. *A practical system of rhetoric*. Ivison & Phinney.
Nichols, B., 2010. *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
Noci, J.D., 2014. *Narratology of Online News*. Shaping the news online:a comparative research on international quality media, pp.171-192.
O'Sullivan, T., Jewkes, Y., 2002. *The media studies reader*. Arnold.
Ott, B.L. and Mack, R.L., 2020. *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
Propp, V.J., 1970. *Morfologia basmului*. Editura Univers.
Stepp, C.S., 2007. *Writing as craft and magic*. Oxford University Press, USA.
Tous-Rovirosa, A., 2014.*Transmedia storytelling in international online news: Thematic and Mythical recurrence versus Generic regularities and Quality in the digital Press*. Shaping the news online:a comparative research on international quality media, pp. 193-222.
Van Dijk, T.A., 1998. *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.
White, H., 1973. *Metahistory: The historical imagination in nineteenth-century Europe*. JHU Press.

DISCURSUL ÎN COMUNICAREA MEDIATĂ DE COMPUTER[13]

REZUMAT: Secțiunea de față sintetizează câteva direcții analitice specifice comunicării mediate de computer și prezintă paradigma analitică multi-fațetată propusă de Susan Herring pentru analiza discursului în comunicarea mediată de computer.

O dată cu răspândirea computerelor în cadrul rețelelor academice din SUA și Europa în a doua jumătate a secolului XX, un număr mare de oameni de știință din diverse domenii (inginerie, informatică, sociologie, psihologie, lingvistică) și-au asumat sarcina studiului comunicării mediate de computer (CMC).

Studiul comunicării mediate de computer

Studiul comunicării mediate de computer se intersectează în primul rând cu studiul interacțiunii dintre om și computer (human-computer interaction: HCI). Una dintre paradigmele interacțiunii dintre om și computer este definirea unor sisteme ce permit lucrul cooperativ sprijinit de computer (engl. „computer-supported cooperative work”). Acest concept presupune bineînțeles în primul rând comunicare mediată de computer. De aceea, atât comunicarea mediată de computer cât și lucrul cooperativ sprijinit de computer pot fi de două tipuri (Dix et al. 2003):

- **Sincron** – utilizatorii trebuie să fie online în același timp pentru a comunica;
- **Asincron** – utilizatorii nu trebuie să fie online în același timp.

[13] Unele fragmente din această secțiune au fost publicate anterior în Meza, R.M., 2015. *Structura si dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Presa Universitară Clujeană.

Între formele de comunicare mediată de computer sincronă încadrăm chat-ul (text sau audio-video), Internet Relay Chat (IRC), jocurile video online de tip multiplayer și massively multiplayer din genurile RPG și MOBA.

Serviciile de mesagerie instantanee ca Yahoo Messenger, Facebook Messenger, WhatsApp sau mesajele directe pe Instagram funcționează asincron, dar pot fi și sunt adesea utilizate în modul sincron.

Între formele de comunicare mediată de computer asincronă încadrăm e-mailul, BBS (*bulletin board system*), forumurile și grupurile de discuții pe Web. Postările și conversațiile în threaduri pe platformele digitale ca Facebook, YouTube, Instagram sau TikTok sunt de asemenea forme de comunicare asincrone.

Domeniul studiilor comunicării mediate de computer s-a axat pe studiul interactivității pe studiul comunicării *one-to-one* și *many-to-many* în cadrul diverselor sisteme de comunicare instituite via Internet – email, chat, BBS, MUD-uri, IM etc. Comunicarea mediată de computer se intersectează cu domeniul HCI (interacțiunea om-computer), dar vizează în special comunicarea interpersonală diadică și comunicarea de grup /în organizații, cu toate că prin intermediul World Wide Web comunicarea mediată de computer poate fi și comunicare de masă.

Sheizaf Rafaeli, fondatorul influentei publicații Journal of Computer-Mediated Communication, este unul dintre teoreticienii care a pus bazele înțelegerii și studiului interactivității în CMC distingând între conectivitate, reactivitate și interactivitate și refuzând să accepte folosirea modelului comunicării bidirecționale pentru a explica interactivitatea (Littlejohn și Foss 2009). În primele decenii ale studiului comunicării mediate de computer se disting două direcții principale: abordarea „cues-filtered-out" și cercetarea avatarurilor.

Direcția de cercetare „cues-filtered-out" presupune concentrarea efortului de cercetarea asupra utilizatorilor, studiind CMC raportat la formele de comunicare față-în-față, insistând asupra acelor elemente sau indicații ale comunicării nonverbale (engl. *cues*) care lipsesc din

CMC sau sunt substituite prin forme specifice – de unde și denumirea „cues-filtered-out”. Uzul emoticoanelor sau netichetei (netiquette) ocupă un loc important în această abordare. Nacy Baym susține că mare parte din efortul presupus de CMC constă în reintroducerea în comunicare a unor elemente din contexte externe și identifică cinci surse care influențează CMC din acest punct de vedere (Littlejohn și Foss 2009):

- contexte externe în care uzul CMC are loc (limbă, oraș),
- structura temporală a grupului în care CMC are loc (sincronă sau asincronă),
- infrastructura sistemului (viteză, număr de computere, anonimitate, ușurință de utilizare),
- scopul pentru care CMC e utilizată (orientată spre interese, „uses and gratifications”),
- caracteristicile grupului și ale membrilor acestuia (dimensiunea grupului, nivelul educațional al participanților).

A doua direcție a cercetării în CMC susține excluderea contextelor externe CMC și concentrarea pe avataruri sau identități online care comunică într-un spațiu virtual egalitar. Anii 1990 au fost dominați de studii care foloseau acest model și studiau construcția identităților online folosind metodologii din socio-psihologie și psihanaliză. Criticile principale aduse acestei abordări au fost aceea că nu ia în considerare faptul că multe dintre persoanele care interacționează prin intermediul unor avataruri interacționează cu membri ai aceluiași grup și folosind alte medii și că nu este utilă în a explica de ce unele persoane petrec foarte mult timp online, iar pentru altele CMC reprezintă un mijloc doar pentru o mică parte din interacțiunile sociale (Littlejohn și Foss 2009).

În cele ce urmează sistematizăm conform (Walther et al. 2002) câteva teorii propuse și utilizate în perioada anilor 1980 și 1990 pentru studiul comunicării mediate de computer ca un preambul la discuția referitoare la analiza discursului în comunicarea mediată de computer.

Teoria prezenței sociale (Short, Williams și Christie 1976)

Indicațiile non-verbale evidențiază prezența socială a comunicatorilor. Lățimea de bandă limitată a unei tehnologii de comunicare (lipsa indicațiilor non-verbale) poate reduce prezența socială în comunicarea bazată doar pe text.

Teoria bogăției informaționale (Daft și Lengel 1986)

Bogăția informațională e capacitatea unui mediu (potențialul de a transmite informații), caracterizată de sisteme de indicații (cues), disponibilitatea feedback-ului imediat, personalizarea mesajului și limbajul natural / tipul de limbaj. Comunicarea prin text nu poate fi eficientă pentru transmiterea emoțiilor și nu ar fi un bun mediu pentru comunicarea interpersonală.

Cues-filtered-out (Culnan și Markus 1987)

Absența indicațiilor contextului social determină dificultăți în percepția și adaptarea la ordinea socială, structurile și rolurile sociale, respectiv normele situaționale. Când indicațiile sunt limitate, persoanele se simt distante și anonime, conducând la comportamente centrate pe sine. Comunicatorii nu sunt foarte preocupați să facă o impresie bună.

Procesarea informațiilor sociale (Walther 1992)

În mediul online se formează relații, dar mai încet și în mod diferit decât față-în-față. Prezența socială nu dispare neapărat în contextul unei capacități reduse a mediului, participanții la comunicare dorind în continuare să dezvolte relații și prin urmare adaptându-și comportamentele lingvistice și textuale în așa fel încât să poată transmite semnale relaționale chiar și doar prin mod text. De exemplu, această teorie explică apariția emoticoanelor prin combinarea unor simboluri/caractere pentru a crea un limbaj iconic care să compenseze lipsa indicațiilor non-verbale.

Modelul identității sociale (Reicher, Spears și Postmes 1995)

Pornește de la distincția dintre identitate personală și identitate socială și de la premisa că indivizii se identifică cu in-grupul și se disociază de out-group. Prezența indicațiilor non-verbale accentuează

dimensiunea interpersonală a interacțiunii, iar pe de altă parte lipsa acestora duce la imersarea identității individuale în identitatea de grup.

Comunicarea hiperpersonală (Walther 1996)

Modelul comunicării hiperpersonale se referă la posibilitatea dezvoltării comunicării mediate de computer ca o formă mai dezirabilă de comunicare interpersonală decât cea față-în-față, în anumite cazuri. Walther pornește de la premisa dublă că receptorul îți creează o percepție idealizată asupra partenerilor de conversație sau grupului (în lipsa unor indicații nonverbale), iar emițătorul își poate proiecta o auto-prezentare optimizată pentru a crea o anumită impresie.

Analiza discursului mediat de computer

Susan Herring (2019) conceptualizează analiza discursului mediat de computer ca o nișă a studiului interdisciplinar al comunicării mediate de computer și distinge trei faze ale dezvoltării domeniului.

- ***Faza 1: Înainte de Web*** (1983-1993) – cercetări ale scrierii, schimburilor de mesaje, frecvența și registrul cuvintelor folosite, stiluri asociate genurilor și dinamicii de putere.
- ***Faza 2: Web 1.0*** (1994-2003) – cercetări ale managementului interacțiunii, structurilor comunităților online, identității, limbajului, multilingvismului, intertextualității și studii de gen.
- ***Faza 3: Web 2.0*** (2004-2017) – cercetări în zona pragmaticii, variației sociolingvistice, studiul comunităților discursive, tulburări informaționale, identitate, rasă, vârstă, convergența media în comunicarea mediată de computer, moduri nontextuale, analize automate, context social și cultural.

În această ultimă etapă, Susan Herring propune o schemă de analiză și clasificare în paradigma analizei discursului în comunicarea mediată de computer (2007) și evidențiază nevoia de a reconceptualiza comunicare mediată de computer ca fiind inerent multimodală, deschizând astfel drumul pentru direcții de cercetare dincolo de discursul textual sau preponderent textual: comunicarea audio-video

(în sisteme de chat audio-video sincron – Skype, Zoom, MS Teams), comunicarea mediată de roboți (cum interacționează utilizatorii în teleprezența prin corpuri robotice reale), comunicarea mediată de avataruri, comunicarea prin grafici dinamice ca GIF-urile animate sau grafici statice – emoji-uri, meme vizuale (imagini modificate) și imagini de profil. Herring (2019) observă că până în 2004, abordările analitice ale discursului comunicării mediate de computer se concentrau pe patru niveluri lingvistice – structura, sensul, managementul interacțiunii și comportamentul social. Metodele utilizate erau cele ale lingvisticii descriptive și structurale, analiza de text, stilistică, lingvistica corporală (*corpus linguistics*), semantică, pragmatică, analiza conversației, etnometodologii, sociolingvistică interacțională, analiza critică a discursului sau etnografia comunicării.

Abordarea fațetată propusă de Herring în 2007 este una dintre cele mai utile în înțelegerea complexității problemei analizei discursului în comunicarea mediată de computer, propunând două categorii fundamentale de factori care influențează comunicarea – referitori la mediul tehnologic și referitori la situația socială. Sub fiecare tip de influență, Herring (2007) definește o serie de fațete (prezentate non-ierarhic), caracterizate fiecare de câte o serie de termeni în care pot fi abordate. Pe baza acestor factori/fațete, se pot formula demersuri analitice în comunicarea mediată de computer.

Factori de MEDIU (tehnologici) – adaptat după (Herring 2007)	
M1	Sincronicitate (sincron/asincron?)
M2	Transmisia mesajului (e uni/bi-direcțională?)
M3	Persistența transcriptului (se păstrează mesajele în sistem?)
M4	Dimensiunea mesajului (maxim de caractere /mesaj)
M5	Canalele de comunicare (text, imagine, grafică, voce/audio, video)
M6	Anonimitatea (cum gestionează sistemul identitatea)
M7	Mesajele private/publice (se poate comunica privat?)
M8	Filtrarea (există mecanisme de căutare/filtrare?)
M9	Citarea (există mecanisme de menționare/citare?)
M10	Formatul mesajului (în ce ordine apar mesajele?)

Factori de SITUAȚIE (sociali) – adaptat după (Herring 2007)		
S1	Structura de participare	one-to-one, one-to-many, many-to-many public/privat grad de anonimitate/pseudonimitate dimensiunea grupului: număr de participanți activi cantitatea, rata și echilibrul de participare
S2	Caracteristicile participanților	demografice: gen, vârstă, ocupație etc. competențe: de limbaj, de comunicare, tehnice experiența: cu participanții/grupul, cu subiectul rol/status: în viața reală / al avatarului cunoștințe socio-culturale pre-existente atitudini, convingeri, ideologii, motivații
S3	Scopul	grupului: profesional, social, experimental, estetic, joc de rol/fantezie; interacțiunii: obținerea de informații, negocierea unui consens, amuzament, relaxare, dezvoltarea de relații sociale/profesionale
S4	Subiectul sau tema	grupului: politică, seriale, filme, relații, fotografie, plante, animale schimburilor de mesaje: alegerile parlamentare, ultimul episod din GoT, destinații de vacanță în cuplu, un nou tip de obiectiv foto, cum îngrijești un ficus, adopția unei pisici
S5	Tonul	serios/jucăuș formal/informal agresiv/prietenos cooperativ/sarcastic etc.
S6	Activitatea	de exemplu: dezbatere, anunț de chirie, anunț de slujbă, schimb de informații, schimb fatic, rezolvare de probleme, schimb de insulte, schimb de glume, joc, flirt, sex virtual, act artistic
S7	Norme	de organizare de adecvare la situație/context, politețe/netichetă de limbaj
S8	Cod	limbă, limbaj, jargon fonturi/simboluri/sistem de scriere

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Culnan, M.J., Markus, M. and Jablin, F.M., 1987. *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*. Sage Publications.

Daft, R.L. and Lengel, R.H., 1986. *Organizational information requirements, media richness and structural design*. Management science, 32(5), pp.554-571.

Dix, A., Dix, A.J., Finlay, J., Abowd, G.D. and Beale, R., 2003. *Human-computer interaction*. Pearson Education.

Herring, S.C. and Androutsopoulos, J., 2015. *Computer-mediated discourse 2.0. The handbook of discourse analysis*, 2, pp.127-151.

Herring, S.C. ed., 1996. *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (Vol. 39). John Benjamins Publishing.

Herring, S.C., 2007. *A faceted classification scheme for computer-mediated discourse*. Language@ internet, 4(1).

Herring, S.C., 2019. *The coevolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. In Analyzing digital discourse* (pp. 25-67). Palgrave Macmillan, Cham.

Littlejohn, S.W. and Foss, K.A., 2009. *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.

Meza, R.M., 2015. *Structura si dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Presa Universitară Clujeană.

Reicher, S.D., Spears, R. and Postmes, T., 1995. *A social identity model of deindividuation phenomena. European review of social psychology*, 6(1), pp.161-198.

Short, J., Williams, E. și Christie, B., 1976. *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Walther, J.B. și Parks, M.R., 2002. *Cues filtered out, cues filtered* in. Handbook of interpersonal communication, 3, pp.529-563.

Walther, J.B., 1996. *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. Communication research*, 23(1), pp.3-43.

GÂNDIREA COMPUTAȚIONALĂ[14]

REZUMAT: Această secțiune finală va trece în revistă câteva aspecte importante ale conceptului de gândire computațională în relație cu gândirea critică și va evidenția o serie de metode și abordări ilustrate prin exemple și studii de caz. Metodele de colectare și analiză de mesaje prezentate aici se subscriu unei tendințe mai largi de adopție a unor metodologii din aria informaticii în analiza automată a unor seturi mari de mesaje sau documente colectate din mediile digitale.

În perioada în care conceptul de „gândire critică” era vehiculat tot mai mult în țările vestice în domeniile educaționale (între finalul anilor 1980 și începutul anilor 1990), conceptul era încă unul vag și rolul său în educație era interpretat în diverse feluri. Facione (1990) prezintă o formă de consens asupra calităților asociate persoanei capabile de gândire critică, astfel:

„judecata intenționată, auto-reglementate din care rezultă interpretarea, analiza, evaluarea și inferența, dar și explicarea considerațiilor doveditoare, conceptuale, metodologice, criteriologice sau contextuale pe care acea judecată se bazează” (Facione 1990, p. 3)

Conform aceluiași autor, atributele caracteriologice asociate dezvoltării obișnuinței gândirii critice pot fi sumarizate pe un spectru de la pozitiv la negativ, astfel:

TRĂSĂTURI POZITIVE	TRĂSĂTURI NEGATIVE
căutarea adevărului	lipsa de onestitate intelectuală
lipsa prejudecăților	intoleranță
înclinație analitică	neatenție
sistematicitate	acționează la întâmplare

[14] Capitolul include fragmente publicate anterior în limba engleză în Meza, R., 2016. *Computational Thinking and Journalism Education*. *Shaping The Future of News Media*, p.179-206.

încredere în sine critică	neîncredere în rațiune
curiozitate	indiferență
judecată matură	judecată simplistă

După cum am arătat în cel de-al doilea capitol al acestei cărți, gândirea critică este în continuare un concept definit destul de vag și introdus adesea ca un panaceu în discursurile pe tema eficienței educației în raport cu nevoile de rezolvare de probleme profesionale sau mai adesea cu nevoia dezvoltării discernământului în raport cu mesajele media pe fondul navigării zilnice a unui ecosistem informațional complex, polifonic și adesea slab reglementat. Am preferat în contextul acestei cărți să înțelegem gândirea critică în sensul scepticismului reflexiv în raport cu mesajele media și contextul producției media, dată fiind dificultatea definirii gândirii critice lipsite de obiect. Deși în multe cazuri gândirea critică se definește în raport cu principii ale logicii, retoricii și argumentației, am prezentat în capitolele ulterioare ale acestei cărți o amplă serie de instrumente din mai multe tradiții disciplinare ce pot servi ca scheme analitice pentru formularea de judecăți asupra mesajelor media și contextului producției acestora.

În timp ce instituțiile media tradiționale și implicit educația media trec prin schimbări majore în contextul necesității adaptării modelelor de afaceri și practicilor profesionale la dezvoltarea rapidă a tehnologiilor de comunicare în mediile digitale, un nou concept se vehiculează ca soluție aparentă ce trebuie introdusă în educație cât mai curând cu putință: ***gândirea computațională***.

Primele lucrări științifice descriu gândirea computațională ca *„o abilitate fundamentală ce va fi utilizată de toate persoanele din lume până la jumătatea secolului XXI”* (Wing 2006, p. 33). Potrivit aceluiași autor, la rădăcina acestui concept care pare o generalizare a informaticii teoretice stau două aspecte fundamentale: ***abstractizarea și automatizarea***.

Esențialmente, gândirea computațională este în primă instanță conceptualizată ca o abordare a rezolvării de probleme, proiectării de

sisteme sau studiului comportamentului uman prin prisma unor concepte fundamentale din informatică.

Pe măsură ce alți autori abordează tema gândirii computaționale în educație, aspectul analitic este de asemenea încorporat în concept. Conform Lee et al. (2011), rezolvarea de probleme prin aplicarea gândirii computaționale este definită prin:

- **Abstractizare** – generalizarea pornind de la cazuri sau instanțe specifice, descompunerea problemelor în elemente esențiale sau identificarea de caracteristici sau acțiuni comune și utilizarea acestora pentru reprezentarea unor alte instanțe;
- **Automatizare** – un proces prin care un computer execută sarcini repetitive mai eficient decât un om;
- **Analiză** – o practică reflexivă care se referă la validarea modelului de abstractizare utilizat;

Domeniul comunicării se dezvoltă în multe moduri diferite în direcția noilor medii digitale, iar educația în științele comunicării acceptă treptat că noile piețe media și limbajele noilor media sunt diferite de piețele și limbajele tradiționale. Comunicatorii publici, jurnaliștii și specialiștii în comunicarea digitală vor trebui să se dezvolte dincolo obișnuința gândirii critice pentru a-și asigura independența intelectuală și pentru a putea cultiva creativitatea și inovația.

Înțelegerea principiilor limbajului noilor media propuse de Manovich (2001) – reprezentarea numerică, modularitatea, automatizarea, variabilitatea și transcodarea și dezvoltarea în sensul gândirii computaționale pot conduce la găsirea de noi soluții profesionale în contextul unei economii a atenției globale în care cei mai mari jucători de pe piața publicitară online se bazează în principal pe automatizare pentru a livra mesaje țintite foarte precis, la costuri foarte mici, subminând astfel modelul tradițional de venituri al industriei media.

Jurnalismul computațional

Turnura cantitativă în jurnalism nu este nouă, dar dezvoltă în continuare noi fațete. Educația și practica jurnalistică adoptă de obicei rapid noile dezvoltări tehnologice. Trei ramuri ale jurnalismului au fost identificate ca fiind mai proeminente între curentele cantitative în practica jurnalistică (Coddington 2015):

- Jurnalismul asistat de computer (engl. *computer assisted reporting*);
- Jurnalismul de date (engl. *data journalism*);
- Jurnalismul computațional (engl. *computational journalism*).

Chiar dacă cele trei sunt interconectate, în secțiunea de față ne vom opri asupra celui din urmă, care este și cel mai nou curent.

Jurnalismul computațional sau aplicarea gândirii computaționale în activitățile jurnalistice este o preocupare relativ recentă a practicienilor și în special a mediului academic. Primele tratări ale conceptului (Cohen et al. 2011) văd jurnalismul computațional ca o combinare a două abordări deja familiare – jurnalismul asistat de computer și utilizarea metodelor științelor sociale în jurnalism cu scopul de a permite jurnaliștilor să exploreze cantități tot mai mari de date pentru a crea materiale ce utilizează algoritmi și date.

Flew et al. (2012) identifică patru provocări principale ale ecosistemului știrilor pe care modelul jurnalismului computațional le poate adresa:

- Trecerea de la publicuri de masă la interese de nișă și ulterioara izolare a profesiei de nevoile receptorilor;
- Scăderea veniturilor în jurnalismul tradițional duce la tăieri ale costurilor, ceea ce înseamnă mai puțini jurnaliști, ceea ce duce în cele din urmă la scăderea calității materialelor;
- Efortul și costurile mari implicate în jurnalismul original de investigație care ar putea contracara afluxul de site-uri ce se bazează doar pe rulaj mare de conținut creat cu ușurință.
- Schimbarea modelelor de afaceri – de la structuri organizaționale mari la start-up-uri mici și mai flexibile.

Aceeași lucrare trece în revistă o serie de tehnici pe care le asociază jurnalismului computațional (Flew et al. 2012):

- Analiza statistică; analiza regresiei – pentru a face predicții asupra schimbărilor sau tendințelor și conexiunilor în seturi de date; corelații;
- Vizualizări, data mash-ups și GIS (Geographic Information Systems)
- Parsare – analiza sintactică automată;
- Personalizare – adaptarea unor instrumente open source la nevoile proprii;
- Co-creare (crowd-sourcing, co-reporting, facilitarea jurnalismului cetățenesc);

Dincolo de literatura științifică oarecum entuziastă în legătură cu perspectivele jurnalismului computațional, unele studii (Karlsen și Stavelin 2014) arată că practicienii din marile redacții nu percep jurnalismul computațional ca ceva radical diferit și sunt sceptici în legătură cu posibilitatea ca această nouă abordare să crească eficiența producției jurnalistice. Cu toate acestea, după cum menționam anterior, este de așteptat ca profesioniștii să manifeste un grad mai mare de rezistență la schimbare (în special la schimbările care presupun accesarea unor abilități aferente unui domeniu diferit) decât cercetătorii și profesorii din domeniul academic care sunt mai obișnuiți cu învățarea continuă și provocările interdisciplinare.

De asemenea, jurnalismul computațional poate fi văzut și ca o nouă fațetă a freneziei Big Data care a captivat atât academicii, cât și profesioniștii și antreprenorii. Într-o abordare critică a acestei tendințe, Boyd și Crawford (2012) definesc Big Data *ca „un fenomen cultural, tehnologic și academic care se configurează pe interacțiunea dintre (1) tehnologie – maximizarea puterii computaționale și preciziei algoritmice pentru a colecta, analiza, relaționa și compara seturi mari de date; (2) analiză – utilizarea unor seturi mari de date pentru a identifica șabloane pentru a sprijini afirmații economice, sociale, tehnice și legale; (3) mitologie – convingerea larg răspândită că seturile mari de date oferă o formă mai înaltă de inteligență și*

*cunoaștere ce poate genera perspective care erau anterior imposibile, purtând și aura adevărului, obiectivității și preciziei". (*Boyd și Crawford 2012, p. 662)

Același articol propune o serie de puncte cheie referitoare la fenomen, presupunerile și părtinirile sale implicite, observații ce pot fi de asemenea folosite pentru a ne referi la jurnalismul computațional sau metodologiile analizei datelor digitale în științele comunicării (Boyd și Crawford 2012):

- Fenomenul *Big Data* schimbă definiția cunoașterii;
- Pretențiile de obiectivitate și precizie pot fi înșelătoare;
- Seturi mari de date nu înseamnă întotdeauna date mai bune;
- Scoase din context, seturile mari de date își pierd sensul;
- Doar pentru că datele sunt accesibile, nu înseamnă că prelucrarea lor e etică;
- Accesul limitat la seturi mari de date creează noi inegalități digitale.

Unele dintre cele mai extinse studii asupra jurnalismului computațional și percepției asupra acestui concept de către profesioniștii din redacții au fost întreprinse de Erik Stavelin, care conchide în teza sa doctorală pe acest subiect că există o distanță care trebuie înțeleasă între valorile jurnalistice și rațiunile pentru uzul tehnologiei:

> *„În timp ce jurnalismul computațional se dezvoltă din tradiția producției de știri bazate pe software ce într-o mare măsură se suprapune cu o fuziune a informaticii cu jurnalismul, o serie de trăsături disting și definesc acest domeniu. Atât intern, în redacții, cât și în materialele jurnalistice, jurnalismul computațional se definește ca o trecere înspre platforme, creând spații pentru identificarea, discutarea și nararea poveștilor. Aceasta poate include managementul modelelor computabile, nu doar seturi de date colectate. Ca direcție profesională, crearea de software pentru a rezolva probleme jurnalistice, gândirea computațională devine o abilitate cheie care definește atât*

așteptările și limitările rezonabile, dar și colaborările.” (Stavelin 2014, p. 6)

Deși abordările analitice prezentate aici pot fi asociate și jurnalismului computațional, miza capitolului curent este mai degrabă aceea a introducerii unor noi direcții metodologice în analiza media, direcții ce depășesc teritoriul științelor sociale, studiilor culturale sau lingvisticii și sunt într-o măsură mai potrivite pentru a oferi perspective de ansamblu asupra comunicării în mediile digitale.

Analiticile culturale

Dincolo de nișa jurnalismului computațional, în ultimul deceniu Lev Manovich a trasat un domeniu mai larg, cel al analiticilor culturale („Cultural Analytics”):

„[A]naliticile culturale se referă la utilizarea metodelor computaționale și de design – inclusiv vizualizarea datelor, design media și design al interacțiunii, statistică și machine learning – pentru explorarea și analiza culturii contemporane pe scară largă [...] permițându-ne să vedem ceea ce sute de milioane de oameni din ziua de azi creează, își imaginează și valorizează”. (Manovich 2020, p. 9)

Manovich adaugă că o miză curentă a analiticilor culturale este și aceea de a propune noi concepte teoretice mai potrivite pentru dimensiunea, viteza, diversitatea și conectivitatea culturii contemporane digitale, inclusiv prin formalizarea și cuantificarea unor concepte existente. În viziunea sa, ideile cheie care delimitează misiunea acestui nou domeniu sunt următoarele (Manovich 2020):

- Manifestarea culturii digitale la scară mare în secolul XXI și dezvoltarea tehnologiilor informaționale permit posibilitatea explorării culturii prin metode computaționale;
- Utilizarea reprezentării numerice și metodelor de analiză și vizualizare de date oferă un nou limbaj pentru descrierea artefactelor culturale, experiențelor și dinamicii culturale, făcând posibilă reprezentarea schimbărilor graduale și continue în procesele culturale;

- Includerea într-o mai mare măsură în analiticile culturale a analizei, explorării și reprezentării seturilor mari de mesaje media vizuale – fotografii, grafici, video-uri.
- Dincolo de puterea descriptivă a măsurătorilor numerice, categoriilor lingvistice, etichetelor și altor forme de reprezentare, acestea pot fi văzute și ca forme de omisiune, iar proiectul analiticilor culturale propune noi tehnici și interfețe pentru observarea seturilor de date și fluxurilor culturale.
- Analiticile culturale includ nu doar aplicarea metodelor computaționale disponibile pentru analiza seturilor și fluxurilor mari de date, ci și examinarea critică a acestor metode ale științei datelor.

În secțiunile următoare ale acestui capitol vom trece în revistă câteva abordări metodologice în analiza și vizualizarea datelor aplicabile în raport cu mesajele media digitale – articole de presă online, comentarii pe forumuri și grupuri de discuții, postări și comentarii pe platformele sociale.

Colectarea automată a datelor

Datele digitale se publică și se găsesc pe Internet în diferite locuri. Unele dintre procedeele de colectare automată a datelor digitale se încadrează în sfera tehnicilor de *data mining*. Data mining-ul presupune detectarea unor structuri sau șabloane în seturi mari da date brute sau documente în limbaj natural. Înainte de a discuta metode de colectare automată a unor seturi mari de date digitale, este necesar să discutăm câteva tipuri de surse de date:

- **Date deschise**: seturi de date făcute publice sau accesibile în mod public fără restricții. „*Datele deschise sunt date ce pot fi utilizate în mod liber, reutilizate și redistribuite de către oricine – supuse doar, cel mult, la necesitatea atribuirii în condiții identice*”[15];

---

[15] Open Knowledge Foundation. „Ce sunt datele deschise?”. Open Data Handbook. Data accesării 1 octombrie 2019. http://opendatahandbook.org/guide/ro/what-is-open-data/

- **Date din documente**: de regulă PDF-uri tabelare în care se publică diferite documente scanate sau generate din diferite aplicații (ca Word sau Excel).
- **Date din site-uri web**: date publicate și prezentate sub forma unor pagini web generate de către un sistem de management de conținut Web dintr-o bază de date: site-uri de știri și alte publicații online, forumuri Web, bloguri, site-uri de comerț electronic;
- **Date din interogări API**: API (Application Programming Interface) – seturi de funcții care sunt puse la dispoziția programatorilor pentru a efectua anumite operații sau funcții. Pentru a încuraja construirea de aplicații Web sau mobile integrate cu sistemele proprietare, multe sisteme social media (Facebook, Twitter, YouTube) au API-uri (parțial) deschise;

Datele deschise sunt descrise în funcție de o serie de principii și caracteristici descrise în Manualul datelor deschise (Open Data Handbook disponibil la adresa http://opendatahandbook.org/):

- *„**Valabilitate și acces**: datele trebuie să fie valabile ca un întreg și la nimic peste un cost rezonabil de reproducere, preferabil prin descărcare de pe internet. Datele trebuie să fie valabile într-o formă convenabilă și modificabilă.*
- ***Reutilizare și redistribuție**: datele trebuie să fie oferite sub termeni ce permit reutilizarea și redistribuirea inclusiv combinarea cu alte seturi de date.*
- ***Participare universală**: toată lumea trebuie să poată să utilizeze, reutilizeze și redistribuie – nu trebuie să existe nicio discriminare împotriva ariilor de cercetare sau împotriva persoanelor sau grupurilor. De exemplu, restricții «necomerciale» care ar preveni utilizarea «comercială», sau restricții asupra utilizării în anumite scopuri (ex. doar în educație), nu sunt permise."*

Chiar dacă nu întotdeauna urmează toate principiile datelor deschise, sursele de date deschise nu pun în general problema colectării datelor, deoarece (de regulă) acestea sunt disponibile prin simpla descărcare.

În cazul celorlalte categorii, în funcție sursele de date și de formatul specific, pot fi folosite mai multe tehnici de colectare automată a unor seturi mari de date publice:

- OCR (Optical Character Recognition) și conversie de documente pentru documentele PDF scanate;
- Web Scraping, Web Wrapping și Web Crawling;
- Interogări API;

Scopul utilizării acestor tehnici de colectare este acela de a obține seturi de date disponibile public într-un format structurat ce poate fi interpretat de aplicații software utilizate în analiză (de exemplu CSV, XML, JSON).

Detaliem în continuare ultimele două tehnici de colectare, procesarea OCR și conversia documentelor tabelare putând fi făcută cu relativă ușurință cu ajutorul mai multor instrumente software care automatizează acest proces (de exemplu https://pdftables.com/).

Web scraping

World Wide Web e alcătuit din site-uri statice și dinamice. Site-urile Web statice sunt caracteristice începutului Web-ului și consistă din pagini Web (fișiere HTML) găzduite pe un server Web și accesate printr-un browser. Conținutul și forma (elementele de mark-up) nu sunt separate. Structura acestor site-uri e fixă și orice modificare a structurii, conținutului ori formei se realizează prin editarea fișierelor individuale sau (în unele cazuri) ale șabloanelor de pagină

Site-urile Web dinamice sunt generate de aplicații care rulează pe un server și se conectează la o bază de date (găzduită pe același server sau pe altul) unde sunt stocate conținutul și structura. Acestea sunt create și administrate prin sisteme de management de conținut Web. Paginile individuale care sunt accesate printr-un browser nu există ca fișiere pe serverul Web, ci sunt generate pentru fiecare cerere de vizualizare folosind șabloane care combină HTML și limbaje de scripting (PHP, Javascript), completând cu conținutul din baza de date anumite părți din șablon, generând astfel fiecare pagină Web în mod dinamic, adaptabil la context.

În ultima perioadă, date fiind avantajele ce țin de securitate și viteza de încărcare, au apărut modele de site-uri statice generate automat pe baza unor conținuturi administrate de către sisteme de management de conținut.

În cazul site-urilor de mari dimensiuni ce prezintă într-un șablon HTML și CSS conținuturi stocate în baze de date (fie generate dinamic la momentul accesării, fie statice – fișiere generate automat atunci când conținutul sau structura se modifică în baza de date) au șabloane previzibile de marcare a elementelor de conținut.

Web crawling este un proces de indexare automată, utilizat de regulă de motoarele de căutare pentru a înregistra site-uri Web, pagini și link-uri dintre acestea – „citesc" partea vizibilă a paginii Web, metadatele și link-urile și apoi navighează pe respectivele link-uri pentru a găsi alte pagini.

Web scraping / Screen scraping se referă la diferite metode care pot fi utilizate pentru a colecta informații din pagini Web, de regulă din pagini Web dinamice. Se mai poate numi *Web data extraction,* screen scraping sau *Web harvesting*.

Web scraping e o formă de data mining și se bazează pe identificarea de sub-structuri distincte în șabloanele HTML ale paginilor dinamice (sau generate dinamic) pentru a detecta informație/date de același tip și a putea automatiza procesul de colectare. De regulă, aceste șabloane sunt definite cu ajutorul unor instrumente software ținând cont de tipul elementului HTML, poziția sa în document, definită pe calea Xpath (al câtelea element de un anumit tip dintr-o substructură a documentului HTML) și clasele sau id-urile asociate pentru introducerea proprietăților CSS.

Aceste practici sunt uneori considerate controversate deoarece multe site-uri web prevăd în condițiile de utilizare faptul că nu permit anumite tipuri de data mining. În acest sens Ignatow și Mihalcea (2017) pun în discuție conceptul de crawler sau scraper „politicos" – un script automatizat care respectă instruțiunile de parcurgere a conținutului site-ului conținute în metadatele paginilor site-ului. În plus, majoritatea aplicațiilor software folosite în scraping recomandă

timpi de așteptare de cel puțin două secunde între două accesări automate succesive de pagini de pe același site/server web pentru a nu suprasolicita serverul (sau pentru ca solicitările de pagini să nu fie percepute ca o formă de atac informatic).

Ferrara et al. (2014) identifică o serie de provocări în extragerea datelor de pe Web:

- Tehnicile de extragere necesită adesea ajutor din partea experților umani;
- Tehnicile de extragere proiectate trebuie să poată asigura procesarea unor volume mari de date într-un timp relativ scurt;
- Aplicarea tehnicilor în domeniul platformelor sociale sau în cazul site-urilor ce conțin date personale trebuie să țină cont de prevederi referitoare la respectarea confidențialității și protecția datelor cu caracter personal;
- Aplicațiile bazate pe *machine learning* necesită de regulă seturi mari de date de exemple adnotate manual;
- Unele surse de date vor evolua în timp (ca structură, șabloane și marcaje), iar instrumentele de extragere trebuie adaptate;

Aceiași autori (Ferrara et al. 2014) definesc principalele faze ale configurării unui instrument de extragere a datelor de pe Web astfel:

- Interacțiunea cu paginile Web;
- Generarea extractorului / scraperului;
- Automatizarea și extragerea;
- Transformarea datelor;
- Utilizarea datelor extrase.

Descriem în cele ce urmează etapele unui proiect de scraping:

Alegerea conținutului

Rezultate de căutare, site-uri de comerț electronic, platforme de media sharing, arhive ale unor site-uri de știri sau bloguri au structuri liniare și sunt de regulă afișate în manieră paginată (cu navigație). Forumurile sau threadurile de comentarii au structuri arborescente, fiind organizate pe categorii, subiecte, conversații. Un prim pas va consta în alegerea conținutului vizat – rezultate de căutare, articole, comentarii etc.

În sistemele Web dinamice, aceleași etichete HTML și stiluri CSS sunt utilizate pentru conținut de natură similară, iar acest lucru înseamnă că putem defini șabloane de selecție a conținuturilor de același tip care figurează pe oricâte pagini diferite.

Definirea șabloanelor de selecție

Există mai multe procedee de definire a șabloanelor de selecție în funcție de caracteristicile structurale și stilistice ale prezentării paginilor Web generate de sisteme de management de conținut, respectiv caracteristicei definibile în raport cu structura HTML, stilurile CSS și șabloanele textuale recurente în context sau specifice limbii. Natura semi-structurată a paginilor Web poate fi exploatată. Paginile HTML pot fi reprezentate ca arbori constituiți din etichete pentru elemente HTML. Fiecare nivel al ierarhiei reprezintă un nivel de subordonare al elementelor HTML.

Pentru fiecare element HTML dintr-un document se poate defini o cale unică într-un mod similar adresării fișierelor într-un sistem de directoare și fișiere. De exemplu:

- */html/head/title* se referă la titlul documentului;
- */html/body/div[2]* se referă la al doilea element div din body.

Specificațiile Xpath ne permit să ne referim la elementele anterioare, posterioare și înconjurătoare ale unui element conceptualizat ca un nod cu relațiile aferente (ancestor, parent, sibling, child, descendant, preceding, following).

Clasele și id-urile CSS pot fi utilizate pentru a identifica în mod unic un anumit element. Se poate specifica extragerea unui element cu un anumit id (unic) pe fiecare pagină sau unor anumite tipuri de elemente care aparțin de una sau mai multe clase CSS.

În plus, la nivelul conținuturilor textuale, se pot folosi expresii regulate (RegEx) ca limbaj de definire și identificare a șabloanelor în orice fel de text. O expresie regulată e un șablon de identificare care descrie un șir de caractere. Structura expresiei regulare se interpretează și identifică anumite șiruri de caractere din text. De exemplu:

- Parantezele drepte definesc clase de caractere: [0-9] orice cifră de la 0 la 9
- \d – un caracter cifră, \w – un caracter literă sau _, \s – un spațiu
- Caracterul | permite definirea unui șablon cu mai multe alternative: mere|pere
- Asteriscul * permite definirea unui șablon de repetiție, de exemplu <[A-Za-z][A-Za-z0-9]*> identifică orice etichetă HTML de deschidere fără atribute

Odată definite șabloanele de selecție pentru conținuturile ce vor fi extrase, trebuie proiectată simularea navigării.

Simularea navigării

Deși în general putem delimita între două categorii mari de structuri de navigare în site-urile Web, structuri liniare (paginație) și structuri arborescente (multinivel), în funcție de tipurile de conținut (unul sau mai multe), forma conținutului și geografiile asociate conținutului, de relațiile stabilite între mai multe tipuri de conținut ce se doresc eventual a fi extrase, putem concepe și proiecta simularea navigării în moduri mai complexe.

Conform (Barker 2016), forma conținutului se referă la caracteristicile generale ale unui model de conținut luate în considerare în contextul agregării conținuturilor și practicilor consumatorilor de conținut. În acest sens conținutul unui site Web poate fi:

- **serial** – organizat în linie, ordonat după un parametru (de exemplu un blog, un flux social)
- **ierarhic** – organizat într-o structură arborescentă. Există un obiect de conținut rădăcină care are mai multe obiecte ca ramuri. Arborii pot fi lați sau înguști. Multe site-uri pot fi conceptualizate ca o structură arborescentă.
- **tabelar** – conținutul are o structură asociată unui singur tip dominant și este de obicei optimizat pentru căutare, nu pentru navigație. Un exemplu ar putea fi un site în care putem căuta produse în funcție de anumiți parametri sau după cuvinte cheie (site de comerț electronic).

- **rețea** – tipul de conținut nu are o structură la nivel înalt dincolo de relațiile dintre obiecte de conținut individuale. Toate conținuturile sunt egale, neordonate, dar legate între ele. Site-urile de tip wiki nu au structură (în mare parte) și întregul conținut este ținut la un loc de legăturile dintre pagini.
- **relațional** – conținutul are o relație structurală bine definită între multe tipuri de conținut bine structurate, ca în cazul bazelor de date relaționale. Site-ul IMDB are de exemplu tipul de conținut Filme, care au unul sau mai mulți Actori, zero sau mai multe Trivia Items etc.

De exemplu, simularea navigării pe un site de tip Wiki cu o structură de rețea ar fi mai degrabă similar cu un proces de Web crawling. În cazul simulării navigării pe un site ca IMDB, o atenție crescută ar trebui acordată menținerii relațiilor dintre entități diferite (filme/seriale și artiști), preferabil fiind ca cele două tipuri entități să fie extrase separat. În ambele exemple de organizare anterioare, e preferabilă colectarea datelor prin interogarea API, dat fiind volumul mare de date, structurile legăturilor și diversitatea șabloanelor de afișare pentru tipuri de conținut / entități diferite.

Există mai multe modele de paginație utilizate de diferite site-uri Web. În funcție de tipul de paginație, șabloanele de simulare a navigării în scraperele Web vor trebui definite distinct.

Tip de paginație	**Exemplu**
Paginație în URL	http://domeniu.com/?page=2
Paginație cu listă de pagini	‹ PRIMA 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 ULTIMA ›
Paginație cu buton Next (următorul)	‹ Goooooooooogle › Previous 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next
Paginație cu scroll infinit	Facebook timeline
Paginație cu buton de încărcare a următoarelor elemente	Load more

Parcurgerea unor structuri arborescente multi-nivel (cum sunt forumurile și grupurile de discuții) presupune alegerea unei strategii

de parcurgere. Structurile multinivel de categorii, articole, comentarii sau threadurile multinivel pot fi reprezentate ca arbori orientați. Strategiile de parcurgere ale arborilor se împart în două tipuri:

- **În lățime (BreadthFirst):** colectăm toate elementele de la fiecare nivel înainte de a trece la următorul nivel
- **În adâncime (DepthFirst)**: colectăm începând de la elementele de la cel mai îndepărtat nivel de rădăcină (frunze)

În forumuri / grupuri de discuții sau conversații în thread-uri (multinivel) se pune problema parcurgerii unei structuri arborescente cu păstrarea legăturilor de subordonare dintre diferitele niveluri. Trebuie identificat nivelul frunzelor arborelui (în raport cu scopul sesiunii de scraping). Se pune problema stocării datelor colectate în unul sau mai multe tabele. Stocarea într-un singur tabel (cu fiecare rând reprezentând o frunză) poate duce la duplicarea unei cantități mari de informații.

Multe aplicații de tip scraper permit simularea interacțiunilor umane cu pagina sau fereastra de browsing. Scraperele pot simula câteva categorii de interacțiuni, de exemplu simulare click, simulare click condiționată (de existența unor elemente pe pagină), simulare scroll.

Configurarea automatizării

Configurarea automatizării presupune definirea unui arbore de acțiuni pe care scraperul le va face în browser, pornind de la o anumită pagină indicată prin URL sau de la o listă de pagini indicate prin URL. La mai multe niveluri ale arborelui de acțiuni pot fi definite:

- Acțiuni de navigare pe linkuri (liniară sau în adâncime);
- Acțiuni de selecție / extragere a unuia sau mai multor elemente;
- Acțiuni ce presupun simularea interacțiunii utilizatorului (click, scroll, hover);
- Completarea de date în formulare (interogări, parole, coduri captcha);
- Acțiuni de așteptare (pentru încărcarea paginii, pentru a evita suprasolicitarea serverului cu cereri HTTP);

Acțiunile repetitive sunt de regulă introduse prin bucle (bazate, de regulă, pe parcurgerea unor liste de linkuri) sau prin recursivitate (autoapelarea unei acțiuni sau unui grup de acțiuni).

DEFINIREA UNUI ARBORE DE ACȚIUNI

Definiții:

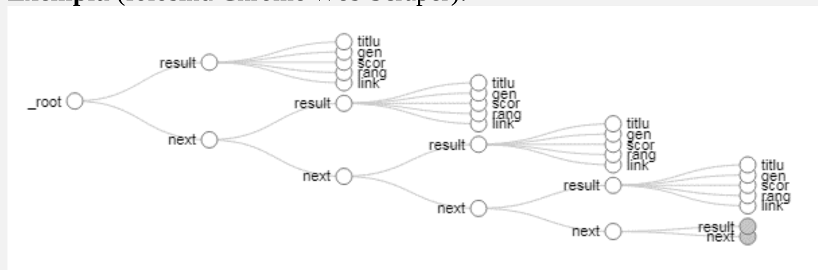
„O buclă este o structură de control care provoacă executarea unei instrucțiuni sau a unei secvențe de instrucțiuni în mod repetat."

„Un obiect sau un fenomen se definește în mod recursiv dacă în definiția sa exista o referire la el însuși."

Structura:

Pagină de pornire
– Selectori (extragere)
– Acțiuni de navigare (liniară / în adâncime)
– – Selectori (extragere)
– – Acțiuni de navigare (liniară / în adâncime)
(..)

Exemplu (folosind Chrome Web Scraper):



Figură 13. Graf de acțiuni al unui scraper Web

Imaginea de mai sus înfățișează un graf de acțiuni de navigare și selecție definit recursiv pentru parcurgerea unei liste de rezultate (o pagină de tip top, arhivă, blog, căutare pe cuvinte cheie etc.) cu paginație liniară folosind un buton de tip next/următorul pentru paginarea rezultatelor. Selectorii result și next au ca părinte rădăcina arborelui de acțiuni (prima pagină a listei de rezultate), dar result are ca părinte și selectorul next, iar next se auto-apelează (se are pe sine ca părinte). Acest graf conține un ciclu care definește ciclul recursiv.

Interogarea API

API (Application Programming Interface) e o interfață software-to-software care permite schimbul de date între două aplicații. De exemplu, Facebook oferă API-ul public OpenGraph pentru ca alte aplicații create de oricine să poată să integreze funcționalități din Facebook. În interacțiunea cu un API, se pot executa mai multe tipuri de cereri HTTP care pot îndeplini diferite funcții. Tipuri de cereri HTTP: GET – pentru a aduce date; PUT – pentru a edita date existente; POST – pentru a adăuga date noi; DELETE – pentru a șterge date.
Majoritatea API-urilor necesită autentificare. Există mai multe tipuri de autentificare care sunt folosite în comunicarea cu un API: de exemplu, autentificare HTTP Basic Access Authentication – utilizatorul și parola se transmit în header-ul cererii HTTP, OAuth 1.0 / 2.0 – se generează un token unic pentru utilizator.

Facebook Open Graph API

Structura Graph API e formată din noduri, muchii și câmpuri:
– Noduri (nodes) – utilizatori, pagini, postări, comentarii;
– Muchii (edges) – conexiunile dintre noduri –comentariile unei postări, postările unei pagini;
– Câmpuri (fields) – informații despre lucruri, obiecte – pagini, utilizatori, postări;
Fiecare „lucru”/obiect este reprezentat printr-un nod și are un identificator unic Object ID.
De regulă, API-urile limitează cantitatea de date care poate fi transmisă într-un sigur răspuns. Răspunsurile paginate permit obținerea unor cantități mari de date. Dimensiunea unei pagini este de 25 de elemente.
https://graph.facebook.com/v2.8/mediadigitala/posts?fields=from,message,type,shares,comments.limit(1).summary(true),likes.limit(1).summary(true)

Exemplu de cerere către Facebook Open Graph API solicită postările de pe pagina publică de Facebook a specializării Media digitală, accesând muchia posts a obiectului mediadigitală (ID-ul paginii) și solicitând pentru fiecare postare de pe muchia posts găsită câmpurile from (autorul postării), message (conținutul textual al postării), type (tipul postării), shares (distribuirile postării), comments (muchia de comentarii ale postării, limitată la un singur comentariu, cu informațiile de sumar/total) și likes (muchia de aprecieri a postării, limitată la o singură apreciere, cu informații de sumar/total. Cererea de mai sus necesită autentificare.

Structurarea datelor

Datele extrase prin Web Scraping sau Interogare API din pagini Web dinamice sau sisteme online vor fi obținute în format text, câteodată incluzând marcaje, alteori nu. În acest sens e util să delimităm între câteva categorii de date:

Datele nestructurate *sunt date care nu au un model predefinit (de obicei text) de exemplu: imagini, video, documente, exporturi din social media, emailuri;*

Datele structurate *sunt date organizate într-o formă de stocare bine definită, de obicei o bază de date;*

Datele semi-structurate *sunt forme de date structurate care nu respectă neapărat standardele asociate cu modelele de structurare a datelor (din bazele de date), dar conțin etichete sau alte forme de marcare folosite pentru a separa elemente semantice și defini ierarhii/relații între câmpuri/înregistrări (JSON, XML).*

Colectarea de date din mediul online folosind Web Scrapere presupune colectarea datelor preponderent în mod text, ca șiruri de caractere. În funcție de instrumentele de analiză utilizate, datele vor trebui transformate și structurate într-o anumită măsură înainte de a putea fi analizate. La transformarea datelor, trebuie să ținem cont de:

- formatul fișierului; tipul de date și convenția de reprezentare;
- dimensiunile maxime ale câmpurilor în aplicația de analiză utilizată (unele au dimensiuni maxime pe tipuri de câmpuri);
- tipul de *character encoding* (caracterele speciale / semnele diacritice nu vor fi recunoscute uneori corect).

Articolele de presă dar și conținuturile generate de utilizatori în mediile digitale consistă din cantități imense de date nestructurate sau semi-structurate în format text. Acestea devin surse de date cu mare potențial, atât în abordările clasice ale analizei de conținut cât și în abordări mai noi, axate tot mai mult pe tehnici de procesare automată sau chiar în paradigma analiticilor culturale descrisă de Manovich (2020).

Analiza cantitativă a documentelor digitale

Analiza de text are o istorie lungă în științele sociale și umaniste, utilizând metode din mai multe discipline. Ignatow și Mihalcea (2017) explică analiza de text și text minin au ajuns să fie utilizate aproape echivalent:

- ***Text mining*** *se referă la utilizarea unor tehnici de information extraction (extragerea a informației) pentru a analiza mesaje textuale.*
- ***Text analytics*** *se referă la o serie de tehnici și abordări pentru aducerea conținutului textual într-o formă în care poate fi reprezentat ca date și apoi pot fi identificate (minate) structuri, tendințe etc.*

Aceiași autori definesc trei niveluri de analiză în analiza textuală (Ignatow și Mihalcea 2017):

Nivelul textual – caracterizarea sau determinarea compoziției și structurii discursive – identificarea de subiecte și teme, identificarea de structuri narative, metafore sau alte aspecte de compoziție și structurare

Nivelul contextual – utilizarea analizei de text pentru a discerne elemente ale contextului social în care respectivele texte sunt produse și receptate, incluzând situația în care textul e produs și caracteristici ale autorilor, analiza conversațiilor, analiza pozițiilor discursive

Nivelul sociologic – crearea de conexiuni între textele analizate și spațiile sociale în care acestea sunt produse și recepționate. Textele pot fi analizate sociologic doar dacă sunt întâi analizate textual și contextual. Se disting la acest nivel două subcategorii: pe de o parte analiza textului ca o reflecție a ideologiei autorilor și publicului, pe de altă parte analiza textului ca informație socială.

Analiza de text și text mining utilizând abordări computaționale se intersectează cu domeniul *lingvisticii computaționale* și cu domeniul tot mai dezvoltat al aplicațiilor de *machine learning*. În secțiunile următoare vom expune sintetic o serie de concepte asociate acestor tehnici, utilizate în prezent în analiza seturilor mari de documente.

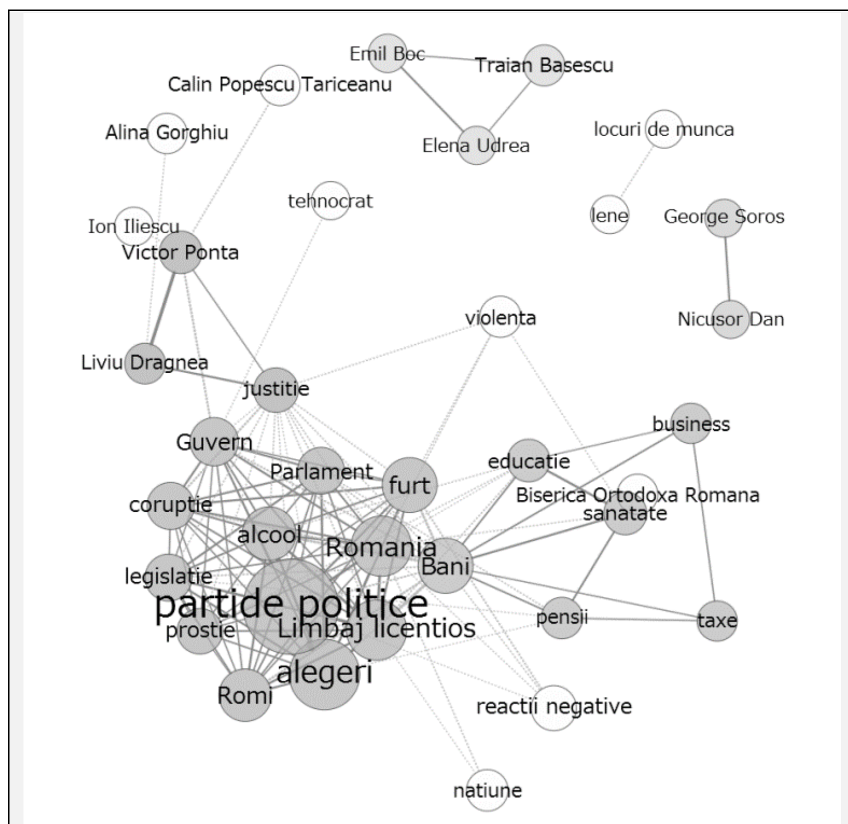
Elemente de analiză computațională

Information retrieval – colectarea sau identificarea unui set de texte;
Data mining – identificarea de structuri și relații în seturi de date mari în scopul rezolvării de probleme;
Lingvistică computațională – ramură (interdisciplinară) a lingvisticii în care sunt aplicate tehnici informatice pentru analiza limbajului.
Machine learning – utilizarea unor sisteme automate de clasificare pe baza unor algoritmi de învățare;
Procesarea limbajului natural – ramură a informaticii ce studiază interacțiunile dintre computere și limbajele naturale umane, respectiv modul în care computerele pot procesa și analiza cantități mari de date în limbaj natural;
Part Of Speech Tagging – identificarea părților de vorbire din text.
Syntactic parsing – parcurgerea și identificarea structurilor sintactice dintr-un text, utilizând regulile gramaticale.
Named Entity Recognition – utilizarea de tehnici statistice pentru a identifica persoane, organizații sau nume de locuri;
Disambiguation – uzul unor indicii contextuale pentru a decide între multiplele înțelesuri pe care le poate avea un cuvânt / termen;
Sentiment analysis – discernerea unor mesaje subiective și extragerea unor forme de informație atitudinală, cum ar fi sentiment, opinie, stare de spirit sau emoție;
Stopwords – cuvinte dintr-o limbă care sunt excluse înainte de începerea lucrului cu instrumente de procesare a limbajului natural - de regulă sunt termeni comuni, pronume, conjuncții, particule verbale care intră în alcătuirea timpurilor compuse;
Stemming – procedeu prin care terminațiile cuvintelor sunt tăiate în speranța de a aduce cuvintele la forma de bază;
Lematizare – procedeu ce utilizează un vocabular și analiză morfologică a cuvintelor pentru a identifica și reduce la forma de bază formele flexionare;
TF – *term frequency* – **frecvența unui termen** (cuvânt cod) – numărul aparițiilor din document raportat la numărul de termeni din document.
IDF – *inverse document frequency* – o măsură a importanței unui termen. La calculul frecvenței unui termen, toți termenii sunt considerați egali. Totuși, termenii foarte frecvenți, care apar în toate documentele s-ar putea să nu fie cei mai relevanți pentru analiză;
TF-IDF – o măsură statistică ce permite evaluarea importanței unui termen pentru un document dintr-un set de deocumente. Valoarea sa crește proporțional cu frecvența în document, dar e micșorată dacă termenul apare în multe documente din setul de date (indicând un cuvânt comun în limbă);

Hărți, ierarhii și rețele semantice

Analiza co-ocurențelor poate fi utilizată pentru a identifica relații între termeni din corpusuri mari de text. Termenii pot fi clasificați în părți de vorbire (familii paradigmatice) dacă există instrumente lingvistice în acest sens sau pot fi grupați în familii semantice. În acest caz, rezultatul analizei poate fi reprezentat sub forma unor rețele semantice. Această metodă combină abordările cantitative în analiza de conținut (frecvența codurilor/termenilor) cu analiza de rețea (Danowski 1993). De exemplu, se poate configura și reprezenta o relație între doi termeni sau două coduri care definesc grupuri de termeni cu sens apropiat ce apar în același comentariu sau în aceeași postare pe Facebook. Metoda este îndeosebi utilă în cazul analizei conținuturilor produse în comunicarea mediată de computer, în special în cazul mesajelor/documentelor scurte precum comentariile, unde semnificația co-ocurenței termenilor în același context (limitat) e mai mare. În plus, prin aplicarea metodelor analizei de rețea, grupurile de termeni și concepte bine-conectate pot fi detectate folosind algoritmi pentru detecția comunității în grafuri (Clauset et al. 2004). Centralitatea și dispunerea termenilor sau codurilor pentru familii semantice poate ajuta la descoperirea legăturilor latente în date.

Clusterizare ierarhică – metode de data mining care urmăresc gruparea datelor în categorii și subcategorii în funcție de o anumită măsură a distanței / diferenței dintre mulțimi și elementele acestora;
Distanța Jaccard – coeficientul Jaccard de similaritate e utilizată pentru a compara elementele a două mulțimi în scopul de a vedea care elemente sunt comune și care sunt distincte. E o măsură a similarității a două seturi de date / mulțimi, coduri;
Analiza co-ocurențelor – o matrice de co-ocurență descrie în mod binar (prezență-absență) un obiect raportat la un context (un cuvânt sau cod într-un document);
Rețea de co-ocurență – o reprezentare mai intuitivă din punct de vedere vizual bazată pe o matrice de co-ocurență unde nodurile reprezintă obiecte (cuvinte/coduri), iar legăturile / liniile dintre acestea reprezintă apariția în același context (co-ocurența). Nodurile sau liniile pot fi dimensionate în funcție de frecvența cuvintelor și respectiv scorul de distanță calculat între cele două noduri (cuvinte/coduri);



Figură 13. Rețea semantică a comentariilor publicate pe Facebook

Imaginea de mai sus reprezintă o de rețea de co-ocurență creată cu KH Coder. Setul de date analizat conține comentarii postate pe paginile partidelor politice din România in perioada ianuarie-iulie 2016 (în total 61.615 comentarii, din care 47.658 postate pe pagina PNL). Au fost folosite coduri pentru identificarea unor persoane publice, coduri pentru categorii lingvistice, respectiv concepte definite prin familii semantice. Se poate observa cum conexiunile dintre codurile care desemnează familii semantice pot fi interpretate în contextul începutului anului 2016 și dat fiind și numărul mult mai mare de comentarii provenite din pagina PNL (celelalte partide atrăgând comentarii mai degrabă prin paginile publice ale liderilor).

Utilizarea machine learning

În ultimul deceniu, pornind din domeniul informaticii, tot mai multe cercetări ale unor seturi mari de date de mesaje sau documente publicate online au apelat la tehnici de *machine learning*. Cu toate că machine learning este o ramură relativ nouă de aplicații ale domeniului mai larg al inteligenței artificiale, s-a dezvoltat foarte rapid date fiind aplicațiile în multe alte domenii decât informatica.

În general, aplicațiile în studiul comunicării utilizează abordări în care conținuturile textuale sunt etichetate/adnotate manual de către cercetători într-un set de exemple de dimensiuni mai reduse (de obicei de ordinul miilor), iar apoi acest set de exemple este utilizat pentru a antrena modele computaționale care construiesc și testează reguli bazate pe caracteristici, ce ar putea fi aplicate pentru a adnota într-un mod similar acele conținuturi (învățare supervizată). Ignatow și Mihalcea (2017) descriu câteva categorii de algoritmi utilizați în analiza de text, în problema clasificării textelor:

Naive Bayes – unul dintre primii și probabil cel mai folosit algoritm de clasificare, bazat pe reprezentarea fiecărui text ca un vector de caracteristici independente unele de celelalte, fiecare asociate cu clasa din care face fiecare text adnotat, și aplicând un model probabilistic pe baza întrunirii unui număr cât mai mare de caracteristici asociate cu o anumită clasă în instanțele de clasificat.

Arbori de decizie – antrenarea presupune construirea unui arbore de decizie ce va fi utilizat pentru a clasifica datele, fiecare nod reprezentând un test asupra unei caracteristici;

Instance based learning – algoritmii ca kNN (k-nearest neighbour) clasifică prin identificarea exemplului adnotat cel mai similar și asocierea textului de clasificat cu clasa acestuia.

Support Vector Machines – algoritmii SVM încearcă să identifice un hiperplan (sau mai multe) care poate să delimiteze cel mai bine între clasele definite în setul de exemple adnotate reprezentate ca vectori.

În plus, în ultimii ani, algoritmii de **word embedding** ca **Word2Vec** au crescut în popularitate în special în probleme de

procesare a limbajului natural. Word2Vec este o rețea neuronală cu două niveluri antrenată pentru a reconstrui contextul lingvistic al cuvintelor. Utilizează ca input corpora de dimensiuni mari și produce un spațiu vectorial de câteva sute de dimensiuni, fiecărui cuvânt fiindu-i asociat un vector în acest spațiu. Poziționarea vectorilor se face în funcție contextul comun al cuvintelor – cuvintele cu contexte comune vor fi reprezentate pe vectori poziționați mai apropiat unul de celălalt.

CLASIFICAREA DISCURSULUI INSTIGATOR LA URĂ

Problema clasificării limbajului abuziv sau ofensiv în comentariile publicate pe diferite platforme digitale este una dificilă din mai multe motive: cuvintele pot fi ortografiate intenționat greșit, discursul instigator la ură este dinamic și reflectă schimbări socio-culturale sau politice, discursurile antagonice pot fi exprimate și într-un limbaj foarte fluent sau construcții textuale ample.

Iată câteva abordări în detecția discursului instigator la ură folosind metodologii de procesare a limbajului natural (Schmidt și Wiegand 2017):

Caracteristici de suprafață: folosirea ca trăsături predictive a unor cuvinte, n-grame (secvențe de n cuvinte) sau alte caracteristici ca menționarea unor URL-uri, punctuația, caractere non-alfanumerice, cuvinte ortografiate cu majuscule, cuvinte care nu se găsesc în dicționar;

Generalizarea cuvintelor: metode ca LDA (Latent Dirichlet Allocation) care produce o distribuție a subiectelor pentru fiecare cuvânt sau metode de tip word embedding descrise mai sus.

Analiza sentimentului: clasificarea polarizată (pozitiv/negativ și neutru) a textelor în funcție de conținutul afectiv;

Abordări bazate pe lexicon: utilizarea unor dicționare (imprecații, insulte, termeni ofensatori etc.) și detecția unor anumite cuvinte (eventual cu ponderi asociate) în textele analizate;

Abordări lingvistice: utilizarea marcării părților de vorbire (POS), dependențelor sintactice și co-ocurențelor în corelație cu n-grame.

Abordări bazate pe cunoaștere: utilizarea de raționamente automate pe baza unor ontologii existente (eventual îmbogățite cu concepte și relații specifice problemei) a fost puțin utilizată, dată fiind specificitatea culturală a discursurilor antagonice.

Identificarea țintelor: utilizarea unor dicționare de termeni referitori la țintele discursului instigator la ură cuplate cu metode de detecție a limbajului violent, ofensator sau dezumanizant.

În ultimii ani, pe lângă tehnicile de procesare a limbajului natural, abordările de machine learning s-au dezvoltat în direcția analizei textelor vizuale și multimodale. Cu toate acestea, ele depind în continuare în mare măsură de dimensiunea și calitatea setului de exemple de învățare, precum și de complexitatea problemei de clasificare.

BIBLIOGRAFIE CAPITOL:

Barker, D., 2016. *Web content management: Systems, features, and best practices*. O'Reilly Media.

Boyd, D. și Crawford, K., 2012. *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon.* Information, communication & society, 15(5), pp.662-679.

Clauset, A., Newman, M.E. și Moore, C., 2004. *Finding community structure in very large networks*. Physical review E, 70(6), p.066111.

Coddington, M., 2015. *Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting*. Digital journalism, 3(3), pp.331-348.

Cohen, S., Hamilton, J.T. și Turner, F., 2011. *Computational journalism*. Communications of the ACM, 54(10), pp.66-71.

Danowski, J.A., 1993. *Network analysis of message content*. Progress in communication sciences, 12, pp.198-221.

Facione, P., 1990. *Critical thinking: A statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction* (The Delphi Report).

Facione, P.A., Sanchez, C.A., Facione, N.C. și Gainen, J., 1995. *The disposition toward critical thinking*. The Journal of General Education, 44(1), pp.1-25.

Ferrara, E., De Meo, P., Fiumara, G. și Baumgartner, R., 2014. *Web data extraction, applications and techniques: A survey*. Knowledge-based systems, 70, pp.301-323.

Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A. and Swift, A., 2012. *The promise of computational journalism*. Journalism Practice, 6(2), pp.157-171.

Ignatow, G., și Mihalcea, R. 2017, *Text mining: a guidebook for the social sciences*, SAGE Publications, Inc.

Karlsen, J. și Stavelin, E., 2014. *Computational journalism in Norwegian newsrooms*. Journalism practice, 8(1), pp.34-48.

Lee, I., Martin, F., Denner, J., Coulter, B., Allan, W., Erickson, J., Malyn-Smith, J. and Werner, L., 2011. *Computational thinking for youth in practice*. ACM Inroads, 2(1), pp.32-37.

Manovich, L., 2001. *The Language of New Media*. The MIT Press.

Manovich, L., 2020. *Cultural analytics*. MIT Press.

Open Knowledge Foundation. „Ce sunt datele deschise?” Data accesării 6 noiembrie 2020. http://opendatahandbook.org/guide/ro/what-is-open-data/.

Schmidt, A. și Wiegand, M., 2017, April. *A survey on hate speech detection using natural language processing*. In Proceedings of the Fifth International workshop on natural language processing for social media (pp. 1-10).

Stavelin, E., 2014. *Computational Journalism. When journalism meets programming*.Teză de doctorat Universitatea din Bergen.

Wing, J.M., 2006. *Computational thinking*. Communications of the ACM, 49(3), pp.33-35.

POSTFAȚĂ

Această carte încearcă să prezinte analiza media ca o preocupare multi-disciplinară, ce utilizează noțiuni din retorică, studiile culturale și media, lingvistică, științe sociale și ale comunicării, dar și din informatică. Calități precum obișnuința de a a pune la îndoială reprezentările și practicile media și capacitatea de a deconstrui structurile narative și de semnificare sau chiar de a detecta șabloane discursive în cantități mari de date generate de utilizatori în mediile digitale depășesc stricta aplicabilitate academică. Evaluarea materialelor media alimentată de un scepticism reflexiv devine o necesitate cotidiană în primul rând pentru specialiștii în comunicare, dar și pentru toți consumatorii.

Chiar dacă în momentul de față apar tot mai multe metode computaționale ce automatizează clasificarea documentelor sau identificarea unor șabloane tematice sau emoționale, premisele configurării și dezvoltării unor astfel de instrumente se regăsesc și în zona științelor sociale și umaniste. Din acest motiv, putem lua în considerare reperele trasate și schemele analitice descrise în prima parte a acestei cărți (în special caracteristicile textuale) ca fundamente pentru dezvoltarea analizei media spre gândirea computațională.

În ultimul deceniu, în care am asistat la un declin al modelelor tradiționale în media și la ascendența spre supremație a platformeleor digitale, au fost invocate diferite fenomene: de la hamsterizarea jurnalismului la infobezitatea publicului. La intersecția dintre cele două straturi ale limbajului culturii media digitale (cel cultural/media și cel computațional), narațiunile private și publice sunt transcodate în baze de date din care sortăm și filtrăm zilnic motivații, reacții emoționale și raționamente oferite de-a gata, idei și valori prêt-à-porter. Abordările analitice descrise aici constituite un posibil punct de plecare în analiza și mai buna înțelegere a reprezentărilor media, dar și în general, în exercitarea gândirii critice în utilizarea media. În plus, prin ultimele secțiuni, am încercat să aducem aceste abordări analitice în contextul curent al analizei seturilor mari de date generate online în speranța dezvoltării viitoare a unor noi direcții analitice.

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

Altheide, D., 2019. *Media worlds in the postjournalism era*. Routledge.

Angermuller, J., Maingueneau, D. and Wodak, R. eds., 2014. *The discourse studies reader: Main currents in theory and analysis*. John Benjamins Publishing Company.

Baden, C., Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T., 2020. *Framing the news. The Handbook of Journalism Studies*.

Bal, M. și Van Boheemen, C., 2009. *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.

Barker, C., 2003. *Cultural studies: Theory and practice*. Sage.

Barker, D., 2016. *Web content management: Systems, features, and best practices*. O'Reilly Media, Inc.

Barr, R., Kamil, M.L., Pearson, P.D. și Mosenthal, P.B. eds., 1996. *Handbook of reading research* (Vol. 2). Psychology Press.

Barthes, R. și Duisit, L., 1975. *An introduction to the structural analysis of narrative. New literary history*, 6(2), pp.237-272.

Barthes, R., 1966. *Introduction to the structural analysis of the narrative*.

Barthes, R., 1974. S/Z, trans. Richard Miller (New York: Hill and Wang, 1974), 76.

Barthes, R., 1997. *Mitologii*, traducere de Maria Carpov. Editura Institutul European, Iași.

Bednarek, M. și Caple, H., 2014. *Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. Discourse & Society*, 25(2), pp.135-158.

Benjamin, W., 1935. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, 1936.

Berger, A.A., 2013. *Media analysis techniques*. Sage Publications. Sage Publications.

Berger, A.A., 2016. *Messages: An Introduction to Communication*. Routledge.

Bignell, J., 2002. *Media semiotics: An introduction*. Manchester University Press.

Blom, J.N. și Hansen, K.R., 2015. *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. Journal of Pragmatics, 76, pp.87-100.

Boler, M. și Davis, E., 2018. *The affective politics of the "post-truth" era: Feeling rules and networked subjectivity*. Emotion, Space and Society, 27, pp.75-85.

Boudon, R., 2005. *Tratat de sociologie*. Humanitas, București.

Boyd, D. și Crawford, K., 2012. *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*. Information, communication & society, 15(5), pp.662-679.

Browne, M.N. și Keeley, S.M., 2007. *Asking the right questions: A guide to critical thinking*. Pearson Education.

Burke, K., 1941. *Four master tropes*. The Kenyon Review, 3(4), pp.421-438.

Campbell, J., 1949. *The hero with a thousand faces*. Princeton University Press.

Campbell, W.J., 2006. *The year that defined American journalism: 1897 and the clash of paradigms*. Taylor & Francis.

Caple, H., 2013. *Photojournalism: A social semiotic approach*. Springer.

Cappella, J.N. și Jamieson, K.H., 1996. *News frames, political cynicism, and media cynicism*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 546(1), pp.71-84.

Cappella, J.N. și Jamieson, K.H., 1997. *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.

Carey, James W. 2008. *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. Routledge.

Chandler, D., 2017. *Semiotics: the basics*. Taylor & Francis.

Chatman, S., 1978. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press.

Clauset, A., Newman, M.E. și Moore, C., 2004. *Finding community structure in very large networks*. Physical review E, 70(6), p.066111.

Coddington, M., 2015. *Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting*. Digital journalism, 3(3), pp.331-348.

Cohen, S., Hamilton, J.T. și Turner, F., 2011. *Computational journalism*. Communications of the ACM, 54(10), pp.66-71.

Connors, R.J., 1981. *The rise and fall of the modes of discourse*. College Composition and Communication, 32(4), pp.444-455.

Culnan, M.J., Markus, M. și Jablin, F.M., 1987. *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*. Sage Publications.

Daft, R.L. și Lengel, R.H., 1986. *Organizational information requirements, media richness and structural design*. Management science, 32(5), pp.554-571.

Dahlgren, P. și Sparks, C., 2004. *Jurnalismul si cultura populara*. Polirom.

Danesi, M. ed., 2013. *Encyclopedia of media and communication*. University of Toronto Press.

Danesi, M., 2002. *Understanding media semiotics*. Arnold.
Danowski, J.A., 1993. *Network analysis of message content*. Progress in communication sciences, 12, pp.198-221.
De Certeau, M., 1984. *Arts de faire* (Vol. 1). Univ of California Press.
De Vreese, C.H., 2005. *News framing: Theory and typology*. Information design journal & document design, 13(1).
De Vreese, C.H., 2012. *New avenues for framing research*. American Behavioral Scientist, 56(3), pp.365-375.
Deuze, M., 2005. *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.* Journalism, 6(4), pp.442-464.
Dix, A., Dix, A.J., Finlay, J., Abowd, G.D. și Beale, R., 2003. *Human-computer interaction*. Pearson Education.
Downes, B. și Miller, S., 1998. *Media studies*. McGraw-Hill.
Drăgan, I., 2007. *Comunicarea–paradigme și teorii*. Vol. 1, RAO.
Drăgan, I., 2007. *Comunicarea–paradigme și teorii*. Vol. 2, RAO.
Drăgan, I., Cismaru D., 2008. *Teleromînia în 10 zile.Tritonic*, București.
Drok, N., 2019. *Journalistic Roles, Values and Qualificanions in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition*. EJTA
Eco, U., 1982. *Tratat de semiotică generală*. Editura Științifică și Enciclopedică.
Entman, R.M., 1993. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, 43 (4), pp. 51–58.
Facione, P., 1990. *Critical thinking: A statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction* (The Delphi Report).
Facione, P.A., Sanchez, C.A., Facione, N.C. and Gainen, J., 1995. *The disposition toward critical thinking*. The Journal of General Education, 44(1), pp.1-25.
Ferrara, E., De Meo, P., Fiumara, G. and Baumgartner, R., 2014. *Web data extraction, applications and techniques: A survey*. Knowledge-based systems, 70, pp.301-323.
Feuer, J., 1992. *Genre study and television. Channels of discourse, reassembled*, 2, pp.138-160.
Fiske, J., 2010. *Understanding popular culture*. Routledge.
Fiske, J., 2017. *Reading the popular*. Routledge.
Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A. and Swift, A., 2012. *The promise of computational journalism*. Journalism Practice, 6(2), pp.157-171.
Friedman, N., 1955. *Point of view in fiction: the development of a critical concept*. Publications of the Modern language Association of America, pp.1160-1184.

Fuchs, C., 2017. *Raymond Williams' communicative materialism*. European Journal of Cultural Studies, 20(6), pp.744-762.
Gaines, E., 2010. *Media literacy and semiotics*. Palgrave Macmillan, New York.
Galtung, J. și Ruge, M.H., 1965. *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. Journal of peace research, 2(1), pp.64-90.
Gamson, W.A. și Modigliani, A., 1989. *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. American journal of sociology, 95(1), pp.1-37.
Genette, G., 1988. *Narrative discourse revisited*. Cornell University Press.
Goffman, E., 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
Greimas, A.J., Perron, P. and Collins, F., 1989. *On meaning*. New Literary History, 20(3), pp.539-550.
Greussing, E. și Boomgaarden, H.G., 2017. *Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis*. Journal of Ethnic and Migration Studies, 43(11), pp.1749-1774.
Hall, E.T., 1966. *The hidden dimension* (Vol. 609). Garden City, NY: Doubleday.
Hallin, D.C. și Mancini, P. eds., 2011. *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
Hallin, D.C. și Mancini, P., 2004. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
Hanitzsch, T. și Örnebring, H., 2020. *Professionalism, professional identity, and journalistic roles. The handbook of journalism studies*. Routledge.
Hanitzsch, T. și Vos, T.P., 2017. *Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism*. Communication Theory, 27(2), pp.115-135.
Hanitzsch, T. și Vos, T.P., 2018. *Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life*. Journalism, 19(2), pp.146-164.
Harcup, T. și O'neill, D., 2017. *What is news? News values revisited (again)*. Journalism studies, 18(12), pp.1470-1488.
Harcup, T. și O'neill, D., 2001. *What is news? Galtung and Ruge revisited*. Journalism studies, 2(2), pp.261-280.
Hartley J., 2001. *Discursul știrilor*. Polirom.
Hartley, J., 2002. *A short history of cultural studies*. Sage.
Hartley, J., 2009. *Journalism and popular culture. The handbook of journalism studies*, p.310.

Hartley, J., 2019. *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Routledge.
Herman, L. și Vervaeck, B., 2019. *Handbook of narrative analysis*. University of Nebraska Press.
Herring, S.C. și Androutsopoulos, J., 2015. *Computer-mediated discourse 2.0*. The handbook of discourse analysis, 2, pp.127-151.
Herring, S.C. ed., 1996. *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (Vol. 39). John Benjamins Publishing.
Herring, S.C., 2007. *A faceted classification scheme for computer-mediated discourse*. Language@ internet, 4(1).
Herring, S.C., 2019. *The coevolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis*. In Analyzing digital discourse (pp. 25-67). Palgrave Macmillan, Cham.
Hilton, J.L. și Von Hippel, W., 1996. *Stereotypes*. Annual review of psychology, 47(1), pp.237-271.
Ignatow, G., și Mihalcea, R. 2017, *Text mining: a guidebook for the social sciences*, Sage Publications..
Innis, H.A., 2007. *Empire and communications*. Rowman & Littlefield.
Jahn, M., 2005. *Narratology: A guide to the theory of narrative*. English Department, University of Cologne, 28.
Jarvis, J., 2009. *Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture*. URL: https://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/
Jenkins, H., 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
Kackman, M. și Kearney, M.C. eds., 2018. *The craft of criticism: Critical media studies in practice*. Routledge.
Karlsen, J. și Stavelin, E., 2014. *Computational journalism in Norwegian newsrooms*. Journalism practice, 8(1), pp.34-48.
Kellner D., 2001. *Cultura media*. Institutul European.
Lakoff, G. și Johnson, M., 1980. *The metaphorical structure of the human conceptual system*. Cognitive science, 4(2), pp.195-208.
Lasswell, H.D., 1948. *The structure and function of communication in society*. The communication of ideas, 37(1), pp.136-139.
Lee, I., Martin, F., Denner, J., Coulter, B., Allan, W., Erickson, J., Malyn-Smith, J. și Werner, L., 2011. *Computational thinking for youth in practice*. ACM Inroads, 2(1), pp.32-37.
Littlejohn, S.W. and Foss, K.A., 2009. *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.

Lowenthal, L., 1961. *Literature, popular culture, and society*. Pacific Books.

Lule, J., 2001. *Daily news, eternal stories: The mythological role of journalism*. Guilford Press.

Manovich, L., 2001. *The Language of New Media*. MIT Press.

Manovich, L., 2020. *Cultural analytics*. MIT Press.

Marcuse, H., 1966. *Eros and Civilization* (1955). Beacon.

Marcuse, H., 2013. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Routledge.

Martin, F. și Dwyer, T., 2019. *Sharing News Online: Commendary Cultures and Social Media News Ecologies*. Springer.

McHale, B., 1978. *Free indirect discourse: A survey of recent accounts*. Poetics and Theory of Literature, 3(2), pp.249-287.

McLuhan, H.M., 2010. *Understanding me: Lectures and interviews*. McClelland & Stewart.

McLuhan, M., 1994. *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.

McLuhan, M., 2001. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.

McPeck, J.E., 2016. *Critical thinking and education*. Routledge.

McQuail, D., 2010. McQuail's mass communication theory. Sage publications.

Meza, R.M., 2015. *Structura si dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Presa Universitară Clujeană.

Meza, R.M., ed. 2019. *Digitalizarea media și cultura populară*. Presa Universitară Clujeană.

Meza,R.M. 2009. *Popular Media and News Media Analysis*. In Media Literacy (pp 54-77). Accent.

Neuman, W.R., Neuman, R.W., Just, M.R. și Crigler, A.N., 1992. *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.

Newman, S.P., 1834. *A practical system of rhetoric*. Ivison & Phinney.

Nichols, B., 2010. *Introduction to documentary*. Indiana University Press.

Noci, J.D., 2014. *Narratology of Online News*. Shaping the news online:a comparative research on international quality media, pp.171-192.

Open Knowledge Foundation. *„Ce sunt datele deschise?”* Data accesării 6 noiembrie 2020. URL: http://opendatahandbook.org/guide/ro/what-is-open-data/.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J., 2002. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Polirom.

O'Sullivan, T., Jewkes, Y., 2002. *The media studies reader*. Arnold.
Ott, B.L. și Mack, R.L., 2020. *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
Pan, Z. și Kosicki, G.M., 1993. *Framing analysis: An approach to news discourse*. Political communication, 10(1), pp.55-75.
Propp, V.J., 1970. *Morfologia basmului*. Editura Univers.
Reicher, S.D., Spears, R. și Postmes, T., 1995. *A social identity model of deindividuation phenomena*. European review of social psychology, 6(1), pp.161-198.
Robinson, G.J., 2006. *The Katz/Lowenthal encounter: An episode in the creation of Personal Influence*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 608(1), pp.76-96.
Robinson, S., 2013. *Teaching" journalism as process": A proposed paradigm for J-School curricula in the digital age*. Teaching Journalism & Mass Communication, 3(1), p.1.
Scheufele, D.A. și Tewksbury, D., 2007. *Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*. Journal of communication, 57(1), pp.9-20.
Schmidt, A. și Wiegand, M., 2017, April. *A survey on hate speech detection using natural language processing*. In Proceedings of the Fifth International workshop on natural language processing for social media (pp. 1-10).
Semetko, H.A. și Valkenburg, P.M., 2000. *Framing European politics: A content analysis of press and television news*. Journal of communication, 50(2), pp.93-109.
Short, J., Williams, E. și Christie, B., 1976. *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
Shusterman, R., 1999. *Bourdieu: A critical reader*. Wiley-Blackwell.
Splichal, S. și Dahlgren, P., 2012. *Media research paradigms: Conceptual distinctions, continuing divisions*. The International Encyclopedia of Media Studies, pp.37-64.
Starkman, D., 2010. *The Hamster Wheel: Whey running as fast as we can is getting us nowhere*. Columbia Journalism Review, September/October.
Stavelin, E., 2014. *Computational Journalism. When journalism meets programming*. Teza de doctorat – Universitatea din Bergen.
Stepp, C.S., 2007. *Writing as craft and magic*. Oxford University Press, USA.
Storey, J., 2018. *Cultural theory and popular culture*: An introduction. Routledge.
Strinati, D., 2004. *An introduction to theories of popular culture*. Routledge.

Tankard, J.W., 2001. *The empirical approach to the study of media framing*. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world, pp.95-106.

Tous-Rovirosa, A., 2014.*Transmedia storytelling in international online news: Thematic and Mythical recurrence versus Generic regularities and Quality in the digital Press*. Shaping the news online:a comparative research on international quality media, pp. 193-222.

Turner, G., 2003. *British cultural studies: An introduction*. Psychology Press.

Van Dijk, T.A., 1998. *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage

Vaughn, L., 2018. *Concise Guide to Critical Thinking*. Oxford University Press.

Vincze, H.O., Meza, R. și Balaban, D.C., 2020. *Frame Variation in the News Coverage of the Refugee Crisis: The Romanian Perspective*. East European Politics and Societies, p.0888325419890665.

Vliegenthart, R. și Van Zoonen, L., 2011. *Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis*. European journal of communication, 26(2), pp.101-115.

Wahl-Jorgensen, K. și d Hanitzsch, T. eds., 2009. *The handbook of journalism studies*. Routledge.

Walther, J.B. și Parks, M.R., 2002. *Cues filtered out, cues filtered in.* Handbook of interpersonal communication, 3, pp.529-563.

Walther, J.B., 1996. *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*. Communication research, 23(1), pp.3-43.

Westley, B.H. și MacLean Jr, M.S., 1957. *A conceptual model for communications research*. Journalism Quarterly, 34(1), pp.31-38.

White, H., 1973. Metahistory: The historical imagination in nineteenth-century Europe. JHU Press.

Williams, R., 1960. *Culture and society*, 1780-1950. Anchor Books.

Wing, J.M., 2006. *Computational thinking*. Communications of the ACM, 49(3), pp.33-35.

Wirtz, B.W., 2020. *Media Management*. Springer

Witkin, R.W., 2003. *Adorno on popular culture*. Routledge.

Zelizer, B., 2004. *When facts, truth, and reality are God-terms: on journalism's uneasy place in cultural studies*. Communication and Critical/Cultural Studies, 1(1), pp.100-11



ISBN 978-606-37-0772-8